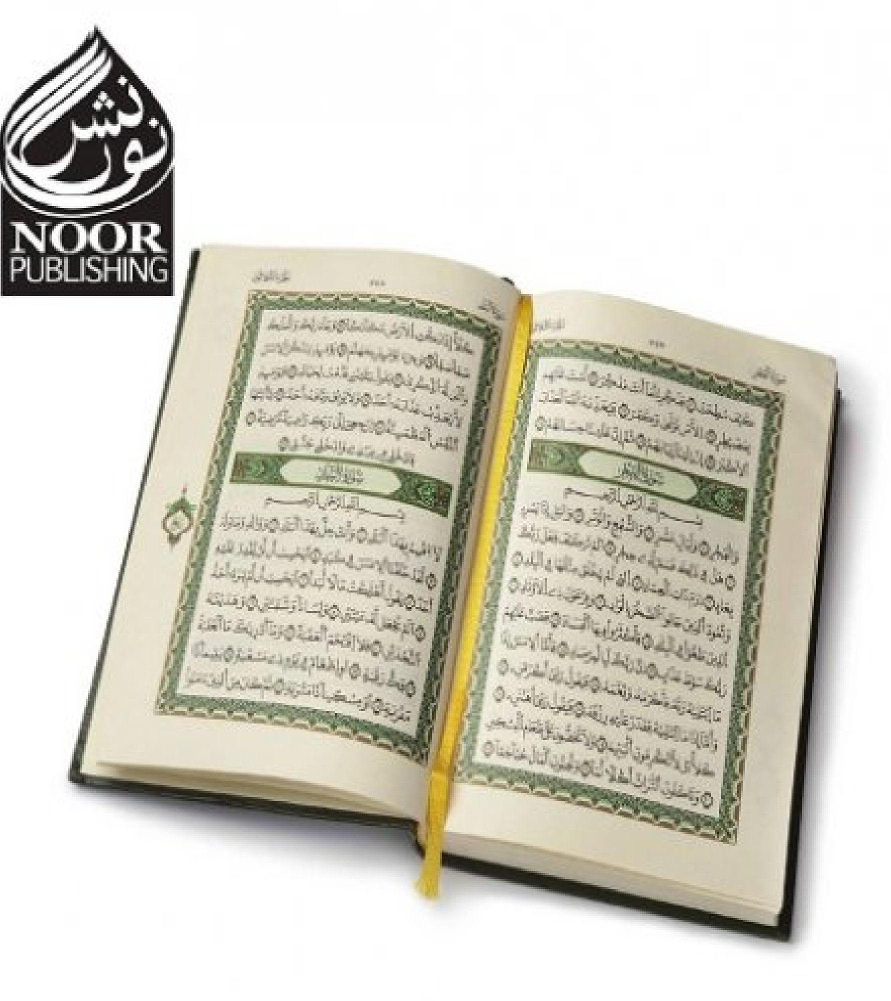


ناصر الغزواني

السياحة الحلال، مفاهيم،تطبيقات،الفرص والتحديات

ناصر الغزواني

السياحة الحلال، مفاهيم،تطبيقات،الفرص والتحديات

ناصر الغزواني

السياحة الحلال، مفاهيم،تطبيقات،الفرص والتحديات

Noor Publishing

Impressum
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

البيانات القانونية
معلومات ببليوجرافيـة للمكتبة الوطنية الألمانية : المكتبة الوطنية الألمانية تسـجل هذا المنشور في الببليوجرافيـا الوطنيـة الألمـانية http://dnb.d-nb.de.:تفاصـيل البيانات البيليوغرافية موجودة على شبكة الإنترنت تحت الموقع التالي

Coverbild / صورة الغلاف
www.ingimage.com

Verlag / دار النشر
Noor Publishing
ist ein Imprint der / is a trademark of
OmniScriptum GmbH & Co. KG
Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Germany
Email / البريد الإلكتروني
info@omniscriptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /
طبع :انظر أخر صفحة
ISBN / رقم دولي معياري للكتاب:
978-3-330-84638-8

السياحة الحلال: مفاهيم، تطبيقات، الفرص والتحديات

تأليف: ناصر عبد الكريم الغزواني

دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية

2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْهُمْ وَأَشَدَّ قُوَّةً وَآثَارًا فِي الْأَرْضِ فَمَا أَغْنَىٰ عَنْهُمْ مَا كَانُوا يَكْسِبُونَ.

"غافر: 82"

إهداء خاص

إلى أمي وأبي الأعزاء....

إلى أخوتي الأحباء...

إلى شريكة حياتي الغالية..

إلى أصدقائي الكرام....

أهدي إليهم هذا الكتاب......

مقدمة

من أكثر أنواع السياحة الحديثة انتشارا وشيوعا في الآونة الأخيرة هو مايطلق عليه " السياحة الحلال" ويأتي انتشار هذا النوع من السياحة تزامنا مع تزايد أعداد سفر السائحين المسلمين عبر أرجاء العالم في رحلات سياحية مختلفة سواءا للدول المسلمة أو تلك غير المسلمة. وقدرت التقارير العالمية حجم الانفاق العالمي لسفر المسلمين عام 2014 بما يعادل تقريبا 142 مليار دولار (11 % من حجم الانفاق العالمي على السفر)، وهذا الأمر أعطى أهمية قصوى لمسألة النظر في اهتمامات ورغبات سوق السفر والسياحة الاسلامي فيما يتعلق بتوفير المنتجات السياحية الملائمة لهذا السوق من الناحية الشرعية. والسياحة الحلال تحمل خصوصية معينة في التسمية قد لا تتميز وتتمتع بها باقي أنواع السياحة الأخرى كلا على حدة، إذ أنها تحتمل أن يطلق عليها العديد من التسميات الأخرى التي تحمل نفس الهدف والأفكار والتطبيقات، على سبيل المثال: يطلق عليها السياحة الإسلامية- السياحة الملتزمة- السياحة المحافظة – السياحة الشرعية وسياحة المسلمين.....الخ. والسياحة الحلال يمكن تصورها من خلال جانبين، الجانب الأول يتمثل في تطبيق الممارسات والطقوس الإسلامية المعروفة مثل الصلاة والحج وقراءة القرأن " على سبيل المثال هناك تطبيقات في بعض الفنادق تسمح بتمكين النزلاء من أداء الصلاة في أماكن معينة أو توفير وجبات طعام في أوقات افطار الصائمين"، بينما يتمثل الجانب الأخر في اجتناب كل ما يتنافي ويتعارض مع قواعد الشريعة الإسلامية مثل اجتناب أماكن الرقص واللهو غير المباح، اجتناب أماكن شرب الخمر وتناول لحوم الخنزير واجتناب أماكن الاختلاط الغير مباح. وتعتبر تطبيقات السياحة الحلال من أبرز المحاولات التي تبذل داخل المجال السياحي للرد على الاتهامات التي تشكك في ضرورة وحتمية اقتران المتعة بالمحرمات حيث أن هذا النوع من السياحة الملتزمة يعتمد بطبيعة الحال على احترام قواعد وأصول الشريعة الاسلامية ويعود بالسياحة للخروج عن الصورة المألوفة عند أذهان بعض البشر من ضرورة التقاء المتعة داخل صناعة أو نشاط السياحة بإرتكاب الرذيلة والمحرمات.

ويعرض هذا الكتاب صورة ملخصة ومعبرة بقدر المستطاع عن أهم وأبرز مايتعلق بالسياحة الحلال بإعتبارها منتج جديد في عالم السياحة والسفر، وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بها مع توضيح بداية نشأتها و أهدافها وأنواعها في الفصل الأول، بينما يتم عرض تطبيقات السياحة الحلال وأهميتها الاقتصادية في الفصل الثاني، و في الفصل الثالث يتم استعراض تلك الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقات هذه السياحة الإسلامية مع عرض أبرز تلك الإرشادات والتوصيات المتعلقة بسياسات صناعة السياحة

الحلال، ويختتم الكتاب في الفصل الرابع بعرض أمثلة تطبيقية متعلقة بممارسات وتجارب السياحة الحلال في أبرز الدول السياحية المسلمة وغير المسلمة التي تهتم بتطبيق هذا النوع من السياحة.

والكاتب إذ يقدم هذه المحاولة المتواضعة في مجال تأليف الكتب الخاصة بالدراسات السياحية المتخصصة فإنه يأمل أن تكون هذه المحاولة ذات جدوى وأهمية كبيرة لجميع الأكاديميين والمتخصصين في علوم السياحة وطلاب الكليات والمعاهد السياحية المختلفة في موضوع قد يشكل أهمية كبيرة نظرا لحداثته وبالتالي ندرة الدراسات المتعلقة به.

والله وحده هو ولي التوفيق

المؤلف

الفصل الأول

أولا: مفاهيم السياحة الحلال

ثانيا: نشأة وأهداف السياحة الحلال

ثالثا: أنواع السياحة الحلال

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى معرفة مايلي :

أولا: الوقوف على طبيعة ومفهوم مصطلح " السياحة الحلال" من حيث محاولة الوصول إلى تعريف لهذا المصطلح بشكل دقيق و بعيدا عن أي غموض أو لبس مرتبط به.

ثانيا: تحديد بداية ونشأة ظهور صناعة السياحة الحلال من حيث معرفة المناخ المرتبط بهذا الظهور وتحديد الظروف التي صاحبت نشأة هذه الصناعة، بالاضافة إلى التعرف على الأهداف المختلفة التي تسعى السياحة الحلال إلى تحقيقها.

ثالثا: تحديد أهم أنواع السياحة التي تتكون منها صناعة السياحة الحلال والوقوف على أهم الملامح والسمات والخصائص التي تميز كل تقسيم من هذه التقسيمات على حدة.

أولا: مفاهيم السياحة الحلال :

مقدمة:

لقد أكد القرأن الكريم على أساس السياحة المتعارف عليه اليوم "الالتقاء بين البشر والتعارف بينهم" منذ أكثر من أربعة عشر قرن عندما قال تعالى : " يأأيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم"[1]. كما أن هناك آيات قرأنية تشجع على السفر لأغراض روحية وبدنية واجتماعية نجدها في سورة آل عمران"137"، الأنعام " 11"، النحل "36"، النمل " 69"، العنكبوت " 20"، الروم " 9-42"، سبأ " 18"، يوسف " 109"، الحج "46"، فاطر"44"، غافر "21-82"، محمد "10"، يونس "22" والملك "15". وتتلخص الدروس هنا في المقام الأول في الخضوع التام للإله من خلال مشاهدة جمال وروعة خلقه، وتأمل مدى بساطة التراث البشري الذي يدخل ضمن إطار عظمة الخالق. والسفر هنا يجلب الصحة والسعادة، ويقلص الضغوطات نحو تمكين المسلم من عبادة الله بشكل أفضل. كما أن السفر يؤدي إلى اكتساب المعرفة ويشكل مقياس لقوة الصبر والمثابرة[2] . وقد ورد ذكر السياحة في القرآن في قوله

---

[1] الحجرات "13".

[2] Zamani-Farahani، H. & Henderson، J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia، International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 12، 79–89 (2010).

تعالى: {فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ} (التوبة: الآية2)، وفي قول النبي ﷺ: ((سياحة أمتي الصيام)) [رواه أبو داود برقم (2127)، وصححه الألباني في صحيح الجامع الصغير برقم (2093)]، وكذلك في أقوال الصحابة كعائشة رضي الله عنها، وفي أقوال أهل العلم. وقال ابن القيم: "فسرت السياحة بالصيام، وفسرت بالسفر في طلب العلم، وفسرت بالجهاد، وفسرت بدوام الطاعة". [حادي الأرواح:59]. وقال الشيخ السعدي –رحمه الله– : والسياحة هي السفر في القربات: كالحج والعمرة، والجهاد، وطلب العلم وصلة الأقارب ونحو ذلك.[تفسير السعدي (353)]. وقال الإمام ابن عبد البر –رحمه الله–: "كانوا يعدون السياحة: صيام النهار، وقيام الليل".[التمهيد لابن عبد البر (225/21)]، ورحل الأئمة سيرا على الأقدام –في بعض الأحيان– حاملين كتبهم على ظهورهم؛ للاستفادة والإفادة، لم تكن السياحة عندهم لهوا ولا لعبا ولا تفلتا من الأحكام الشرعية، وانحلالا من ضوابط الدين، وإنما كانت رحلة في الأرض يبتغون بها فضلا من الله ورضوانا من أفضال الدنيا والآخرة[1]. ولقد أسهم العرب والمسلمون إسهاما كبيرا في الحركة السياحية عبر الرحلات البرية والبحرية دافعهم في ذلك طلب العلم ، والدعوة إلى الله تعالى، والتجارة ، والكشوفات الجغرافية ، وتسجيل الملاحظات للتاريخ[2]

.ولاشك أن الحديث عن موضوع السياحة في الاسلام يعتبر من الأمور التي شغلت الفكر بشكل عام والفكر الاسلامي على وجه الخصوص خاصة مع انتشار السياحة الواسع داخل الاقطار الاسلامية وغير الاسلامية ومايرتبط بها من أمور قد تكون من المشتبهات في الفكر الإسلامي، وبالتالي وجب هنا تقديم السياحة بالطريقة التي تتناسب وتنسجم مع أصول وقواعد الشريعة الإسلامية .

- **مفاهيم السياحة الحلال:**

(السياحة الحلال): منتج جديد في مجال صناعة السياحة، يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات، وحمامات سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضا رحلات جوية لا تقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث[3].

---

[1] محمد صالح المنجد، إضاءات للمسافرين، خطبة دينية، 2004.
[2] هشام بن محمد بن حسين، أحكام السياحة وآثارها – دراسة شرعية مقارنة- الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي، السعودية، 2003 ، ص22.
[3] السياحة الحلال.. صناعة واعدة، موقع طريق الاسلام الجديدة، مقالة، 5-12-2011.

وتختلف مصطلحات السياحة الحلال من مجتمع لآخر، لكن أكثرها انتشارا هي أيضا "السياحة الإسلامية" و"السياحة العائلية" و"سياحة المسلمين"، ولكن تعريف السياحة طبقا لمنظمة السياحة العالمية هي: "نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط"، بمعنى أن هذا الارتباط بين السياحة والمحرمات ليس أمرا حتميا، ولكن وإن كان مصطلح "السياحة الحلال" يعبر عن نوع السياحة الخاص بالمسلمين، فلم يعد يجذب فقط المسلمين، بل بات يجذب عددا كبيرا من العائلات غير المسلمة المحافظة التي تنشد سياحة نظيفة بعيدة عن الفساد والانحلال الأخلاقي.

وقد كانت السياحة الحلال تصنف على أنها رافد فرعي من روافد السياحة الدينية القائمة على زيارة الأماكن المقدسة، لكن الصورة تبدلت مع الاقبال المهول عليها، خصوصا في دول الخليج، ولهذا فمصطلح "السياحة الحلال" يحدث نوعا من اللغط في الدول العربية والمسلمة، ولهذا يسعى القائمون على السياحة باستبدال هذا اللفظ بلفظ آخر مفهوم داخل إطار مفهوم اللغة العربية مثل السياحة الصديقة للحلال "Halal friendly" أو السياحة الصديقة للمسلمين Muslim friendly .

والسياحة الحلال بتعريف بسيط هي عبارة عن مجموعات سياحية خاصة تراعي المسائل الدينية والاعتقادية للمسلمين وهذا التعريف لايقتصر فقط على الطعام الحلال بل يشمل جميع النشاطات والخدمات المقدمة خلال فترة السفر، من فنادق حلال ووسائل نقل حلال و نطاق تغذية حلال ومشتريات حلال ومال إسلامي ومجموعات سياحية تعتمد على مفهوم تدعيم أسس الأسرة[1]. ومن الطبيعي أن يرتبط مفهوم الحلال المتعلق بهذا النوع من السياحة بالديانة الإسلامية التي ترتكز وتقوم تعاليمها في الأساس على وجود جانبين في الحياة ، الجانب الأول هو جانب الخير ويرتبط بما يطلق عليه في الإسلام " الحلال"، بينما الجانب الأخر هو جانب الشر ويرتبط بما يطلق عليه في الإسلام " الحرام". وبالتالي هنا، فإنه أيضا من الطبيعي وفقا لهذا المفهوم أن يكون هناك عدة أنشطة وممارسات داخل صناعة السياحة مباح استخدامها للسائحين ، وأن يكون هناك في نفس الوقت عدة أنشطة وممارسات غير مقبول استخدامها والاقبال عليها من جانب السائحين المسلمين. ولايرتبط مفهوم الحلال في الدين الإسلامي بمنتجات معينة " مثل المواد الغذائية" ، ولكنه مفهوم شامل يمتد لأكثر من ذلك ليشمل مختلف المنتجات المرتبطة باستخدامات الحياة اليومية مثل الأدوية ومستحضرات التجميل والمنسوجات والخدمات المالية والعلامات التجارية..........الخ، حيث أنه تصدر فتاوي شرعية رسمية من جهات الاختصاص من فقهاء وشيوخ متعلقة بإستخدام المنتجات السابقة الذكر

[1] لمحة عامة عن الحلال، مقالة، المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI.

وغيرها. وبالتالي هنا، فإن نمو هذا السوق يقدم فرص اقتصادية كبيرة لمختلف المؤسسات والشركات التجارية التي تقدم هذه المنتجات السابقة.

- **الحلال والحرام في الإسلام:**

الحرام ما يعاقب فاعله ويثاب تاركه إذا امتثل في تركه نهي الله سبحانه وتعالى ، وأما الحلال فلا إثم في فعله كما أنه لا إثم في تركه إلا إذا قصد في فعله التقوي به على طاعة الله سبحانه وتعالى فهو مثاب بهذه النية والتحليل والتحريم من حق الله تعالى " فإن أقواما استحلوا بعض ما حرمه الله ، وأقواماً حرموا بعض ما احل الله تعالى ، وكذلك أقواماً أحدثوا عبادات لم يشرعها الله بل نهى عنها. و" أصل الدين " أن الحلال ما أحله الله ورسوله ، والحرام ما حرمه الله ورسوله ، والدين ما شرعه الله ورسوله ، ليس لأحد أن يخرج عن الصراط المستقيم الذي بعث الله به رسوله ، قال الله تعالى : (وأن هذا صراطي مستقيماً فاتبعوه ، ولا تتبعوا السبل فتفرق بكم عن سبيله ، ذلكم وصاكم به لعلكم تتقون)[1]. وفكرة الإسلام في الحلال والحرام فكرة بسيطة واضحة، إنها جزء من الأمانة الكبيرة التي أبت السماوات والأرض والجبال أن يحملنها وأشفقن منه وحملها الإنسان، ومن جهة أخرى فإن الحلال والحرام يدور في فلك التشريع الإسلامي العام، وهو تشريع قائم على أساس تحقيق الخير للبشر، ودفع الحرج والعنت عنهم، وإرادة اليسر بهم. يقوم على درء المفسدة وجلب المصلحة، مصلحة الإنسان كله،جسمه وروحه وعقله، ومصلحة الجماعة كلها، أغنياء وفقراء، وحكاما ومحكومين، ورجالا ونساء، ومصلحة النوع الإنساني كله ، بمختلف أجناسه وأقطاره، وفي شتى أقطاره وبلدانه، وفي كل عصوره وأجياله[2].

- **مفهوم السوق الحلال:**

يعتبر مصطلحي " الحلال" و " الحرام" من أكثر المصطلحات شيوعا واستخداما فيما يتعلق بالقوانين الغذائية في الدين الإسلامي، فبينما يعني مصطلح الحلال لاستهلاك المسلمين مايلي (مصرح به، مقبول، مرخص، جائز، مسموح به، قانوني، شرعي) ، فإن مصطلح الحرام " يعني عكس ماسبق" حيث يشير إلى ما معناه

[1] https://islamqa.info/ar/10887،accessed on: 2-10-2-2016.

[2] يوسف القرضاوي، الحلال والحرام في الإسلام، الاتحاد الإسلامي العالمي، دار القرأن الكريم ، 1978، ص ص : 11-12.

(غير مقبول، غير مصرح به، غير مسموح به، غير مرخص، غير شرعي وغير قانوني)[1]. ويقترح بعض الباحثين هنا بإمكانية تقسيم سوق الحلال إلى ثلاثة أقسام: **سوق المواد الغذائية** ، **سوق السلع المرتبطة بأساليب المعيشة** " مستحضرات التجميل، المنسوجات....الخ"، **وسوق الخدمات** " السياحة، الخدمات المالية ، خدمات النقل، الخدمات اللوجستية ....الخ". وهذه التقسيمات السابقة يرتبطها بعضها بالبعض، وهي تشمل ما يلي:

1- **منتجات متوافقة مع الإسلام ومفهوم الحلال:** وهذه المنتجات تركز في الأساس على المستهلك المسلم، وقد حدث تطور لهذه المنتجات من حيث عدم اقتصارها على خدمة المستهلكين المسلمين فقط، ولكن امتدت لتقوم بجذب باقي المستهلكين أيضا، على سبيل المثال: أكثر من 60 % من زبائن فنادق الإمارات العربية المتحدة هم من غير المسلمين.

2- **منتجات ذات أصول إسلامية:** تكتسب هذه المنتجات التسمية الإسلامية لأنها فقط مصنعة من جانب دولة مسلمة، ولكن لاتكون هذه المنتجات مصنعة لتتوافق مع الشريعة الإسلامية.

3- **منتجات إسلامية موجهة للمستهلك:** تأتي هذه المنتجات من دول غير إسلامية ولاتستهدف في الأساس المستهلك المسلم فقط، على سبيل المثال: الشركات المتعددة الجنسية الغير مسلمة مثل شركات Oreal and Colgate، Unilever،Nestle تقوم بالاستثمار في مجال انتاج الطعام الإسلامي، منتجات الحياة اليومية والاحتياجات الاستهلاكية[2].

- **مفهوم الشهادة الحلال:**

الشهادة الحلال هي عبارة عن وثيقة توضح أن المنتجات والخدمات تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومعايير الحياة اليومية. وهذه الشهادة تنقسم إلى نوعين، **النوع الأول** هو عبارة شهادة تسجيل الموقع وتتضمن أن تسهيلات الانتاج ومؤسسات الطعام ومحلات الجزارة أو أي مؤسسات أخرى تقدم الطعام

[1] HASSAN، W. M. W.، AWANG، K. W. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study، nternational Journal of Economics and Management 3 (2): 385-40

[2] ALSERHAN، B. A. (2010a).Islamic Branding: A conceptualization of Related Terms، Journal of Brand Management، 18، 34-49

قد خضعت للفحص وقبلت كمؤسسات تقوم بإنتاج وتقديم الطعام الحلال. ولكن ذلك لا يعني أن جميع منتجات الطعام المصنوعة أو المقدمة تكون موثقة حلال. **النوع الثاني** من الشهادات الحلال يكون متعلق بمنتج معين،حيث توضح الشهادة هنا أن هذا المنتج يتوافق مع المعايير الخاصة بالحلال . ويستطيع هنا أي فرد مسلم أو وكالة أو منظمة إسلامية اصدار هذه الشهادة ، ولكن قبول الشهادة يعتمد على الدولة المستوردة أو على المجتمع المحلي المسلم الذي يستفيد من هذه الشهادة ، على سبيل المثال: من أجل اصدار شهادة حلال لمنتجات مصدرة لدولتي ماليزيا وإندونيسيا، فإنه لابد أن يتم ذكر أسم الجهة المصدرة للشهادة الحلال على قائمة قبول كل دولة[1]. وعندما تحصل إحدى الشركات على شهادة حلال من مؤسسة معترف بها فهذا يعني بالنسبة للمستهلك أن منتجات الشركة يكون انتاجها عالي الجودة، لأن منح شهادة الحلال يتضمن أقصى مستوى ممكن من مقاييس الجودة، وهذا يعني أن ذلك سيعطيهم ميزة تنافسية أكبر مقارنة بمنافسيهم من الشركات الأخرى. ومن أشهر الشركات المانحة للشهادة الحلال شركة GIMDES ، وهي شركة مشهورة مانحة لشهادات الحلال و مقرها يكون في تركيا، ولهذا السبب تستطيع الشركات التي حصلت منتجاتها على شهادة حلال أن تصدر منتجاتها إلى كل دول العالم. وعندما تحصل الشركة على شهاد الحلال لأول مرة، فإن مدة صلاحيتها تكون سنة واحدة. وفي العام التالي تكون مدة الصلاحية عامين. وبعد عامين وبعد الفحص إذا كانت الشركة مؤهلة، فإنها يتم منحها شهادة الحلال لمدة عامين أيضا. وهناك الكثير من القطاعات الهامة التي تتطلب شهادة حلال مثل منتجات اللحوم الحمراء والبيضاء ومنتجات الدقيق ومنتجات الألبان والحلويات والحلاوة الطحينية والمكرونة ومنتجات الزيوت والدهون وقطاعات مستحضرات التجميل

[1] HANZAE، K. H.، RAMEZANI، M.R. (2011). Intention to Halal Products In The World Markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business Vol. 1، Issue. 5، 1-7.



شكل (1): شهادة الحلال

Source:http://www.halalcertificationturkey.com/ar/2013/07/the-importance-of-halal-certificate-and-how-to-get-it/

- **مفهوم الفنادق الحلال:**

الفنادق الحلال تقوم بتقديم خدمات محللة شرعا إلى المسافرين المسلمين. ولاتقتصر خدمات هذه الفنادق فقط على تقديم خدمات الطعام الحلال ، ولكن أيضا نجد أن مقدمي الخدمة وإدارة الفندق مكلفين بإلتزام القواعد الإسلامية "في تقديم الخدمة". وأهم الملامح الرئيسية المتعلقة بشكل الفنادق الرئيسية تكون كما يلي[1]:

- عدم وجود خدمة تقديم واستهلاك الكحول داخل المبنى.
- الطعام الحلال (مذبوح بأسم الله عز وجل ولايشمل لحوم الخنزير وبعض العناصر الأخرى).

[1] Henderson J.C (2009) Islamic Tourism Reviewed. Tourism Recreation Research 34(2)،207-211.

- وجود القرأن وأوسدة الصلاة وأسهم تشير إلى اتجاه القبلة نحو مكة في كل غرفة.
- أسرة ومراحيض متمركزة بشكل غير موجه نحو قبلة مكة.
- شطافات مياه داخل مراحيض الحمامات.
- غرف مخصصة للصلاة.
- طاقم موظفين مسلمين في الغالب.
- ملابس محتشمة لأطقم الموظفين.
- وسائل ترفيه مستقلة لكل من الرجال والنساء.
- طوابق مخصصة للنساء فقط.
- كود خاص بملابس الضيوف.
- تمويل إسلامي.
- طاقم موظفات لطوابق النساء العازبات، وطاقم موظفين لطوابق الرجال العزاب.
- عدم وجود أماكن للترفيه مثل النوادي الليلية.
- الفن داخل الفندق يجب أن يستثني تجسيد أشكال البشر.
- خدمة عروض مرئية "تلفاز" محافظة.
- اتباع قواعد الزكاة داخل الفندق.

❖ **مثال للفنادق الحلال (دبي) :**

طالما اشتهرت دبي بفنادقها ومطاعمها وملاهيها الليلية، وبجذبها السياح الأجانب إلى منطقة الخليج العربي بفضل سماحها بالمشروبات الروحية. إلا أن عددا متزايدا من الفنادق يختار أن يصبح "خال من الكحول" في محاولة للاستفادة من السوق الإسلامية المتنامية والمربحة حيث تسعى دبي إلى استثمار هذه النزعة الاستهلاكية، بدءا من مستحضرات التجميل، إلى الفنادق والسياحة وحتى السفر، بما يتوافق والمعايير الإسلامية. وحسب إحصاءات دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي، زار أكثر من 710000 سائح سعودي دبي في النصف الأول من 2013. في حين، سجل عام 2012 أكثر من 1.12 مليون سائح سعودي. بالتالي، لم يكن على قطاع السياحة والفنادق تحديدا إلا أن يأخذ بعين الاعتبار تزايد عدد المسافرين المسلمين وأن يطور خدمات ومنشآت لتلبية حاجاتهم واحترام تقاليدهم. و ترفع الفنادق الحلال أو الإسلامية شعار "لا مشروبات روحية أو موسيقى أو حتى اختلاط بين الرجال والنساء" حيث أن بعضها يخصص طابقا وحوض سباحة وقاعات رياضة للنساء ويرتدي العاملون فيها ملابس محتشمة. وتنتشر هذه الفنادق في مناطق مختلفة من دبي، لاسيما في منطقة ديرة التي تشهد إقبالا كبيرا من السياح الخليجيين، وفي منطقة "مرسى دبي" التي تجذب السياح الأوروبيين والأميركيين . من بين الفنادق الحلال في دبي، نجد سلسلة فنادق الجوهرة التي تعتبر صاحبة ابتكار فكرة الفنادق الإسلامية في العالم، فقد بدأت فكرة فنادق الجوهرة الإسلامية في دبي عام 1976 بفضل فندق واحد، وبسبب نجاحها (نسبة إقبال عالية تفوق الـ90%)، أنشأت فندقين آخرين. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفكرة ولدت في ماليزيا، غير أنها اقتصرت على تقديم "الطعام الحلال" ولم تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الإدارية والخدماتية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية [1].

[1] موقع رصيف 22 ، ازدهار فنادق الحلال في دبي، مقال، 23-7-2016.



شكل(2): منع الاختلاط في أحواض السباحة

المصدر: مجلة العربي الجديد- الخميس -30-7-2015.

- **وسائل النقل الحلال " الخطوط الجوية":**

من أهم المؤشرات الخاصة بها : النظافة – المشروبات الغير روحية والمطبوعات التي تتفق مع مبادئ الإسلام. " وكذلك قد تتطلب إرتداء أزياء محتشمة من قبل طاقم المضيفات على متن الطائرة".

- **مؤسسات الطعام الحلال:**

الأطعمة التي تقدم داخل هذه المؤسسات لابد أن تكون حلال، وهذا الأمر يقتضي أن تكون الحيوانات مذبوحة وفقا لتعاليم الشريعة الإسلامية.

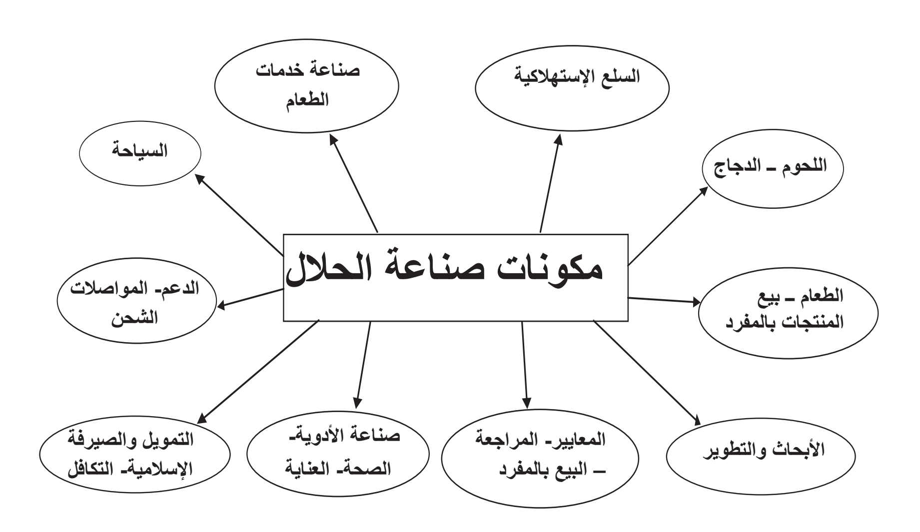
- **رحلات شاملة حلال:**

محتويات الرحلة لابد أن تكون متوافقة مع تعاليم الشريعة الإسلامية، بحيث يشمل برنامج الرحلة زيارات للمساجد، الآثار الإسلامية وتنظيم ملتقيات دينية خلال شهر رمضان.

- **التمويل الحلال:**

مصادر التمويل المتعلقة بمطاعم الفندق، الوكالات السياحية وخطوط النقل الجوي يجب أن تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية. وبصفة عامة هنا، فإن أحكام الإسلام تقتضي اقتسام

احتمالات الربح والخسارة من جانب جميع الأطراف المشاركة في المشروعات المالية. كما نجد هنا أن تعاليم الإسلام تحرم وجود فوائد مالية في هذه المشاريع[1].



شكل(3) : معالم السوق الحلال

Source: Halal Tourism: the untapped market for the Halal Industry and its Services، Noria Ramli "research" ، International Islamic University Malaysia، State of Kuwait، 24-26 January 2011، Kuwait City ،P5.

[1] ZULKIFLI، W. S. W.، RAHMAN S. A.، AWANG، K. W.، MAN، Y. B. C (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia، International Business Management، 5 (6)، 295-302.

السياحة الحلال وتعدد المفاهيم:

قد يحتمل معنى أو مفهوم السياحة الحلال وجود تداخل أو تشابك في هذا المفهوم من حيث عدم الخروج بمفهوم واحد قد يكون شامل أو وافي لمعني هذا النوع من السياحة، وفي البداية هنا، إذا أردنا وضع تحديد دقيق لكلمة الحلال نفسها في الدين الإسلامي، فنجد أنها تعني كل ماهو مقبول أو مصرح به permissible وهذه الكلمة تقع ضمن تصنيف خمس كلمات تشكل الحدود الأخلاقية للفعل الإنساني في الإسلام " الأحكام الخمسة " والباقي يكون: الفرض compulsory– المستحب recommended– المكروه disliked– الحرام forbidden [1]. وعلى هذا، فإذا أردنا هنا أن نحدد المعنى الدقيق لمفهوم السياحة الحلال هنا، فإنها سوف تعني كل ماهو مقبول أو مصرح به permissible، وفقا لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية. وهنا قد يحدث هناك بعض التداخل في تلك التعريفات المتعلقة بالسياحة الحلال في حالة عدم وضع تعريف وتحديد دقيق لكيفية ارتباط النشاط السياحي بكلمة أو مدلول " الحلال"، وبعبارة أخرى، فإن هناك بعض التعريفات التي قد تغفل في تحديد هوية السائحين المقصودين " المسلمين" عندما يتم وضع تعريفات للسياحة الحلال من شاكلة أنها ذلك النوع من السياحة الذي من خلاله يتم احترام السائحين لأحكام وقواعد الشرع الإسلامي " وهنا قد يشمل ذلك التعريف دخول السائحين المسلمين وغير المسلمين"، أي إنه لم يتم وضع تحديد دقيق للمستهلكين المستهدفين target costumer داخل التعريف، كما قد تغفل بعض التعريفات عن تحديد موقع الأنشطة الخاصة بالسياحة الحلال، أي عدم تحديد موقع المقصد السياحي وهل هو يرتبط بممارسة السياحة الحلال في الدول المسلمة أو غير المسلمة أو كليهما معا، وهناك أيضا بعض التعريفات التي تأخذ في إعتبارها قواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية، المستهلك المستهدف " المسلم"، وموقع المقصد السياحي " دولة مسلمة أو غير مسلمة"، ولكن هذه التعريفات تغفل عن ذكر المنتجات والخدمات التي يتم أو يجب أن يتم تقديمها في السياحة الإسلامية. وبعيدا عن هذه التداخلات في تعريف السياحة الحلال، فإن هناك شبه اتفاق بين المتخصصين والأكاديميين على ضرورة وضع ملامح ومؤشرات محددة لتحديد معنى السياحة الحلال بدقة، فهذه السياحة لابد أن تشتمل على كل ماله علاقة بالسياحة والسفر " من انتقال وسفر وحجز وترفيه ...الخ" ويكون استهلاكها من قبل السائحين المسلمين في حدود ماتقرره مبادي وقواعد الشريعة الإسلامية، ولايشترط أن تكون الخدمات والمنتجات مقدمة فقط داخل حدود الدول المسلمة، فقد يشمل ذلك أيضا حدود الدول الغير مسلمة التي تقدم خدمات متوافقة مع الشريعة الإسلامية للمسافرين المسلمين والذين لايشترط أن يكون هدفهم من السفر لأغراض دينية فقط، ولكن لأي غرض كان من أغراض السياحة[2].

[1] Faruki، K. (1966). AL-AḤKĀM AL-ḴHAMSAH: THE FIVE VALUES. Islamic Studies، 43-98.

[2] وبذلك تختلف سياحة الحلال أو " السياحة الإسلامية" عن السياحة الدينية والتي تشمل السفر من أجل أغراض دينية في الأساس.

ثانيا: نشأة وأهداف السياحة الحلال

نشأة السياحة الحلال:

إذا إستعرضنا في البداية علاقة السياحة بالعقيدة الإسلامية، نجد أن هناك ارتبط قديم قدم ظهور الدين الإسلامي نفسه قد نشأ بين كل منهما، ذلك أن الدين الإسلامي كان يحث على السفر والترحال لأغراض عديدة من أبرزها التعبد والتفكر في ملكوت السماوات والأرض وأخذ العبر من الأمم السابقة وأغراض أخرى دينية وفكرية وعلمية وتجارية. هذا ولقد ارتبطت السياحة بالدين ارتباطا وثيقا وظهر مايسمي بالسياحة الدينية، فالنصارى يسافرون إلى الأماكن المقدسة عندهم في فلسطين، والمسلمون يشدون الرحال إلى المساجد الثلاثة، فعن أبي هريرةرضي الله عنه عن النبي ﷺ قال: "لا تشد الرحال إلا إلى ثلاثة مساجد: المسجد الحرام، ومسجد الرسول ﷺ، ومسجد الأقصى، (أخرجه مسلم) ،والدافع لهم في ذلك اكتساب الأجر والثواب من الله عز وجل[1].

والسياحة بالمفهوم المعاصر لم تبدأ بالظهور بشكل واسع إلا عندما تطورت الجماعات الإنسانية وأصبحت تنتج أكثر من حاجتها من السلع،وظهرت مبادلة السلع بين هذه الجماعات وأصبح التجار يقومون بالتنقل بين الأسواق والمراكز التجارية لتبادل السلع[2]. ومع ظهور السياحة الحديثة " بعد الحرب العالمية الثانية " بمظهر مغاير إلى حد كبير لمظهرها المعروف في السابق وظهور أنواع جديدة من السياحة غير مألوفة من قبل، أصبح يطغى على السياحة في العصر الحديث عدة ظواهر وعادات مغايرة لمبادئ الأديان " خاصة الدين الإسلامي" ولاتعتبر من الحلال ، بل من المحرمات ، من حيث انتشار العرى والزنا والاختلاط والمشروبات الكحولية والقمار....الخ. وبالتالي، ومع حدوث تشويش كبير لمفهوم السياحة في أذهان المسلمين، كان لابد من ظهور سياحة محافظة تحترم خصوصية الثقافات والأديان المختلفة ، وتعمل على تلبية الرغبات والحاجات الاستهلاكية المختلفة في إطار من الاحترام والتحفظ. وهنا نشأت السياحة الإسلامية أو " سياحة الحلال" لتلبية احتياجات المسافرين المسلمين سواء داخل الدول المسلمة أو خارجها، سياحة تحترم ثقافة وعقيدة المسافرين المسلمين وتبعدهم عن كل ما يتناقض ويختلف مع عقيدتهم الإسلامية.

---

[1] هشام بن محمد بن حسين، أحكام السياحة وآثارها مرجع سابق،ص22.

[2] نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص12.

وعلى الرغم من كون ماسبق من مفاهيم بخصوص الحلال والحرام فيما يتعلق بالطعام والترفيه لايعتبر من الأمور الجديدة على الديانة الإسلامية، فإن تطبيق مفهوم "الحلال" بوصفه ظاهرة متعلقة بالسوق ومايعنيه بالنسبة لمجالات التمويل والتجارة والسياحة الدولية يعتبر من الأمور المستحدثة نسبيا، وبالإضافة إلى ذلك، فإن ظهور هذه الظاهرة في الغالب " وبشكل غير مألوف تماما" يرتبط بما بعد واقعة هجوم الحادي عشر من سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية والتي لم تكن بالتأكيد في صالح الإسلام أو في صالح تشجيع السياحة الإسلامية. ولقد ألقت أحداث 9\11 بظلالها السيئة على علاقة الغرب بالإسلام مع وجود عواقب سلبية ضخمة، وهنا تأثرت عدة مقاصد سياحية عربية بوجود انخفاض حاد في عوائد القطاع السياحي، بينما استفادت دول أخرى من وجود ارتفاع مفاجئ في أعداد وصول السائحين ومنظمي الإجازة بسبب وجود عوائق متعلقة بالحصول على التأشيرات والإجراءات الأمنية المشددة المتعلقة بالسفر للمقاصد السياحية الغربية. ولقد حدث انخفاض في أعداد الزائرين للدول العربية من مناطق أمريكا الشمالية وأوربا واليابان، بينما لجأ السائحون العرب أنفسهم إلى قضاء إجازاتهم بأعداد أكبر في دول عربية وإسلامية أخرى، وأكثر الدول العربية المستفيدة هنا كانت سوريا،الإمارات ، البحرين ومصر. وبعد 9\11 بفترة قصيرة، كانت هذه الدول قادرة على تحقيق الإستقرار لصناعاتها السياحية وتحقيق معدل كبير في النمو، وهنا نجد أن بعض دول الخليج العربي التي كانت تساهم بشكل متواضع في صناعة السياحة الدولية قد بدأت في تطوير قطاع السياحة بإدخال استثمارات بمليارات الدولارات على تسهيلات جديدة مختلفة.

ولم تحدث هنا طفرة متعلقة بتحقيق الاستقرار والتطور الاقتصادي فحسب، بل حدثت أيضا طفرة ثقافية، حيث أن المقاصد السياحية الثقافية التقليدية في الدول العربية والتي كانت تلاقي اقبال كبير من جانب الزوار الأمريكيين والأوربيين قد فقدت بريقها "في أغلب الأحوال" بالنسبة للسائح العربي التقليدي، وهذا أدى إلى العمل على إعادة ترتيب وتنظيم التسهيلات السياحية المختلفة بحيث تستوعب ذلك الطلب المتنامي الوافد من الدول العربية والأسلامية المختلفة، وهذا الأمر أدى ، بدوره، إلى وجود تنسيق أكبر في السياسات السياحية بين الدول العربية بعضها البعض، وبين هذه الدول والدول الإسلامية، وتبع ذلك حدوث لقاءات منتظمة بين مسئولي السياحة في هذه الدول سعيا نحو تطوير السياحة وانشاء مقاصد سياحية وتقوية التعاون المؤسساتي بينهم وهنا تم التركيز على البعد الثقافي والديني من حيث تطوير مواقع التراث الإسلامي وجعلها قبلة للزوار المسلمين، وكان أيضا من أبرز نقاط التركيز، النظر إلى موضوع السياحة الحلال بحيث يتم

مراعاة قواعد الشريعة في الطعام، الترفيه، فصل الجنسين، المطاعم والفنادق الخالية من المشروبات الكحولية، بالاضافة إلى وجود صناعة سياحة ممولة ومنظمة "وفق النموذج الإسلامي"[1].

وبينما أخذت الدول العربية تخطو خطوات واسعة لتطوير السياحة، كان هناك دول أخرى في جنوب شرق أسيا " ماليزيا،إندونيسيا، سنغافورة"، تبدي اهتماما أكبر بخصوص مايتعلق بموضوع الطعام الحلال والتسهيلات الأخرى بشكل أكبر من مثيلاتها من دول منطقة الشرق الأوسط ، وهذا يتعلق أيضا بتلك التسهيلات المقدمة في دول مثل أوربا وأمريكا وكندا وأستراليا والتي تضم جاليات إسلامية متزايدة بإستمرار، وبالتالي يتم النظر إليها كسوق كبير مصدر لمنتجات، تجارة وسياحة الحلال. وهذه التطورات السابقة حدثت خلال العقد الأول من القرن الحالي (الواحد والعشرون)، مما أدى إلى تطور السياحة الإسلامية، ليس فقط بين الدول الإسلامية، ولكن أيضا بين الدول الغير إسلامية مثل كندا، تايوان، هونج كونج وأستراليا، وتشير الدراسات هنا إلى أن فنادق هذه الدول قامت بتوفير غرف مخصصة للصلاة الإسلامية وقوائم خاصة بالطعام الحلال لإغراء أكبر عدد ممكن من السائحين المسلمين.

ومن ناحية أخرى، نجد أن قواعد الغذاء الإسلامية قد إكتسبت مؤخرا أهمية كبيرة بسبب تلك المجهودات الكبيرة المبذولة من قبل العديد من العلماء المسلمين لتوضيح وجود ترابط بين هذه القواعد وبين نتائج الأبحاث العلمية المتعلقة بالطعام الحلال، وهنا على سبيل المثال: توضح بعض الأبحاث أن تلك الإجراءات المتعلقة بالحصول على شهادة الحلال تتطلب وجود عدة شروط منها: الجاذبية، الجودة، النظافة، الطلب السوقي، دعم من المنتجين والشركات الإسلامية ووجود عمليات خاصة بالنظافة في مخازن ومطاعم الغذاء الحلال. كما نجد هنا أنه قد حدث توسع وانتشار في صناعة الحلال بشكل ملحوظ كنتيجة للبحث عن بدائل للتمسك والتقيد بالقيم وتوجهات الحياة الغربية[2].

ومن أهم الدول الإسلامية التي أرست مبادئ وقواعد السياحة الحلال وشرعت في تنفيذ مبادئها بشكل عملي ملموس هي كل تركيا، إيران وماليزيا. حيث أن هذه الدول السابقة تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال والتي تنبهت إلى ضرورة مقاومة الظواهر السلبية لصناعة السياحة والتي تؤثر على أخلاق المسافرين المسلمين بالسلب، وبالتالي شرعت في اقامة نوع جديد من السياحة يتمشى مع أخلاق وثقافة المسلمين.

[1] Karen Dabrowska، "The Rise of Islamic Tourism: International Conference Discusses the Effects of 9/11 on Arab Tourism،" Islamic Tourism – Issue 13 – September-October 2004، 58. 2

[2] Tourism and the Halal Industry :A Global Shariah Perspective، Mohammad Hashim Kamali، nternational Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia 10 July 2011،PP:2-3.

فمن ضمن محاولات تركيا للمضي بنجاح أكبر في نجاحها في المجال السياحي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين ومن ضمنهم المسافرين المسلمين والذين يشكلوا نسبة لا يستهان بها من السوق العالمي، فقد نشأ في تركيا نمط جديد من السياحة يسمى " السياحة الحلال". وقد بدأت هذه الصناعة في تركيا منذ ما يقارب الـ 20 عاما بناءا على طلب جزء كبير من المجتمع التركي لفنادق ومنتجعات ذات مواصفات معينة تلبي احتياجاتهم الأسرية المحافظة، مثل شواطئ خاصة بالسيدات، وأماكن للصلاة وحمامات سباحة خاصة فكان لازما أن يلبي القائمون على الصناعة مثل هذه المتطلبات، ولم يطلق عليها في ذلك الحين لفظ السياحة الحلال ولكن عرفت "بالسياحة البديلة" [1] . و على الرغم من ان هذا النوع من السياحة ليس بالجديد كليا، إلا إنه في إنتشار متزايد في تركيا نظرا للطلب المتزايد الذي دفع بالعديد من الإستثمارات في مناطق سياحية جديدة كانت حكرا على السياحة الأوروبية و الروسية . والسياحة الحلال أو السياحة الإسلامية هنا تعتمد بشكل رئيس على تطبيق الشريعة الإسلامية مثل منع الكحوليات و تقديم لحوم مذبوحة على الطريقة الإسلامية و توفير أماكن للصلاة و توفير مساحات و مسابح مخصصة للنساء و للأطفال و تأمين أجواء أكثر راحة للأسر التي ترغب في السياحة و لكن ضمن حدود ما تسمح به الشريعة الإسلامية.

ونظرا لتعطش السياح في الدول الإسلامية و خاصة دول الشرق الأوسط و الخليج العربي و شمال إفريقيا إلى هذا النوع من السياحة التي تتيح لكافة أفراد الأسرة جانبا من المتعة و الترفيه، فقد توجه العديد من المستثمرين في القطاع السياحي إلى اقامة منتجعات و فنادق في المناطق الساحلية المعروفة بسياحة الشاطيء مثل أنطاليا و التي لم تكن من ضمن المناطق التي تجتذب السياح من الدول العربية بشكل كبير. ولوقت طويل كانت مدن مثل إسطنبول و بورصة و ما حولهما هي الوجهة الرئيسية للسياح من الشرق الأوسط نظرا لملائمتها إلى طبيعة السياح و عاداتهم و تقاليدهم ، ومع هذا النوع من السياحة الحلال فقد فتحت الأبوب إلى السياح في الشرق الأوسط و دول الخليج العربي و كافة الدول الإسلامية للتمتع بشواطيء الريفيرا التركية و خاصة أنطاليا بجمال شواطئها و طبيعتها الساحرة .والسلطات السياحية التركية في سعيها إلى تقنين السياحة الحلال ووضع الأسس و التعليمات التي تضمن إلتزام المنشأت السياحية والأعمال بتقديم أطعمة حلال، وبالتعاون مع مؤسسات المواصفات و المقاييس في تركيا، قامت بإستحداث شهادة "حلال" تمنح للأسواق و المطاعم و الفنادق و المنشآت السياحية التي تطبق التعليمات اللازمة المستمدة من الشريعة الإسلامية من حيث منشأ الطعام و طريقة الطبخ و تقديمه و فصل أماكن إعداد المأكولات الحلال عن غيرها من الأطعمة والمأكولات[2].

---

[1] مجلة جسور، السياحة الحلال ...صناعة واعدة، مقالة، عدد: 10-2-2016.

[2] http://www.ipsturk.com/AboutTurkey_Ar.html، Accessed on:7-10-2016.



شكل (4): أحد المنتجعات وفنادق السياحة الحلال في انطاليا، مسابح وشاطئ منفصل للنساء

الصورة نقلا عن: بوابة انطاليا الالكترونية

كذلك تعتبر إيران من أهم الدول الإسلامية الرائدة في مجال تطبيق وتنفيذ مفاهيم السياحة الحلال، وتعمل إيران هنا على استغلال المعالم السياحية البارزة التي تزخر بها "من معالم تاريخية وأثرية ومشاهد طبيعية"، وكذلك استغلال تزايد سفر المسلمين في العالم للترويج للسياحة الإسلامية المحافظة داخل أراضيها. وكان من أهم الخطوات في هذا الشأن هو تشكيل لجنة خاصة لوضع معايير السياحة الحلال عام 2012 من جانب المرجعية الإسلامية في دولة إيران، حيث تم وضع نظام مكتوب لمعايير السياحة الحلال بما يتناسب والضوابط الشرعية. والهدف من كتابة هذه المعايير كان وضع المتطلبات والمعالم الأساسية الخاصة بالسياحة الحلال بما ينسجم مع تعاليم الاسلام الحنيف في كل مراحل العملية السياحية، وقد استندت تلك المعايير إلى أهمية الشريعة الإسلامية المقدسة بوصفها تشمل القوانين والطرق والأنظمة اللازمة لحياة الإنسان في الدنيا والآخرة، ومن أهم قوانين الإسلام هو مايتعلق بالسفر والانتقال بين المناطق والتأكيد على وجوب تحليله. وقد اشتملت هذه المعايير على ما يلي[1]:

[1] المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI ، مرجع سابق " بتصرف".

1. أي نشاط سياحي يرغب في وضعه ضمن الأطر الشرعية الحلال .

2. القيام بالنشاطات السياحية المتناسبة مع القواعد الدينية .

3. القيام بكل الأعمال والنشاطات السياحية ضمن نطاق تعريفات " السياحة الحلال" .

4. المنتجات والخدمات المقدمة للسياحة من خلال أنشطتها المختلفة (ابتداءا من البنية التسهيلية والبنية النهائية والبنية المباشرة لأعمال السياحة الحلال).

5. الآليات الضرورية لاستمرارية عملية السياحة الحلال.

6. تبني النشاطات السياحية الملائمة لروح الإنسان المسلم وطبيعته بحيث تحقق أكبر قدر من التناغم مع روح الانسان وحالته النفسية وذلك للوصول بالنهاية إلى تطوير مكونات العائلة المسلمة.

7. إيجاد الانسجام بين هيكلة السياحة المعاصرة مع النص الصريح الإسلامي الحلال.

8. انطباق السياحة مع مفهوم السياحة الحلال المستندة إلى التطوير الفردي (الروح والحالة النفسية) والمجتمعي (العائلة).

وتعتبر ماليزيا كذلك من أهم الدول الرائدة في مجال صناعة الحلال بصفة عامة والسياحة الحلال بصفة خاصة والتي أرست قواعد صناعة وسياحة الحلال منذ عدة سنوات مضت، فهذه الدولة تحتل مكانة خاصة في سوق الحلال العالمي ، وتشير الدراسات هنا إلى أن المستهلكين المسلمين الذين يقومون بزيارة ماليزيا يضعون في أولوية إهتماماتهم إستهلاك كل مايتعلق بالحلال، وفي عام 2004، أطلقت ماليزيا " معرض الحلال الدولي ماليزيا" Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)، في كوالالامبور، حيث تم إعلان المسئولية الحكومية عن تهيئة ماليزيا كمركز عالمي لصناعة الحلال " global halal hub" وتم الإعلان عن أن معرض الحلال الدولي في ماليزيا يكون أكبر معرض تجاري يتم اقامته في العالم[1]. ولذا نجحت ماليزيا في السنوات السابقة في ريادة هذا النوع من السياحة، وفي تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات المحافظة التي تبحث عن سياحة ممتعة في ربوع الطبيعة والمجمعات العصرية، دون مخالفة العادات والتقاليد أو تعاليم الشريعة الإسلامية. وتشير الإحصاءات الرسمية إلى أن قطاع السياحة في ماليزيا قد مثل ثاني أكبر مصدر للنقد الأجنبي في عام 2007، بعوائد

[1] Mohammad Hashim Kamali،Op،Cit،P3.

تقدر بـ 14 مليون دولار، بعد نجاحه في جذب 21 مليون سائح[1]. وتتصدر ماليزيا الريادة في السياحة الحلال بحسب مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي الذي أصدرته مؤسسة تومسون رويتر، بالإضافة إلى بيانات مؤشر السفر الإسلامي الذي يقدمه موقع "كرسنت ريتنغ" و"ماستر كارد". وفي عام 2009 أنشأت الحكومة الماليزية مركزا رائدا لخدمة السياحة الإسلامية ويعمل المركز تحت إشراف وزارة السياحة والثقافة، ويقوم عمله على تطوير قطاع السياحة الإسلامية في ماليزيا، خاصة في ما يتعلق بالأبحاث ودراسات السوق وتطوير الصناعة وتبادل المعلومات. ويعمل المركز على وضع معايير للسياحة الإسلامية في ماليزيا ومن أهمها اعداده للائحة تحت عنوان "الخدمة الكريمة لضيافة المسلمين"، وهي لائحة نشرت للمرة الأولى في كانون الثاني/ يناير 2015. وقد أصدر المركز دليلا يساعد المسلمين الذين يزورون ماليزيا على إيجاد معلومات أساسية تخدمهم ، حيث يقدم قائمة من المنتجات والخدمات على شبكة الانترنت الخاصة بالموقع والتي يتم تحديثها أولا بأول كما يتم طبع هذه المعلومات مرة واحدة سنويا بهدف دعم انتشار هذه الخدمات. ماليزيا تنظم أيضا مهرجانات مرافقة للمناسبات الإسلامية السنوية مثل شهر رمضان المبارك والأعياد الكبيرة، وذلك لتعزيز ثقافة المسلمين ضمن أجواء من الفرحة بجانب تحضير وجبات حلال شهية. وبالإضافة إلى المناسبات الدينية تنظم ماليزيا العديد من المهرجانات الإسلامية المهمة في العالم ، أبرزها الاحتفالات بمهرجان حفظ القرآن الكريم الذي ينظم في البلاد منذ أكثر من ستين عاما ويعد هذا الاحتفال أحد أكبر المهرجانات التي تجذب الزائرين من كافة أنحاء العالم،من ناحية أخرى يتوافر بالسوق الماليزي منتجات لتلبية مطالب المسلمين وخدمات خاصة يحتاجون إليها طوال فترة اقامتهم في البلاد ، وأهم من كل ذلك يتمكن السائح المسلم في ماليزيا من الدخول إلى مطاعم حلال وإيجاد أماكن مخصصة للصلاة[2].

أهداف السياحة الحلال:

يعيش الإنسان اليوم في مدن، مزدحمة بالسكان، عالية البنيان، ملوث هواؤها، ضوضاؤها عالية، تضغط على أعصاب أهلها ليل نهار، مع نمط للحياة يتكرر في رتابة، يسبب للنفس الملل، فيبحث الناس عن متنفس لهم، فيذهبون للنزهة القريبة، أو السياحة البعيدة، في داخل البلاد أو خارجها، فيهربون إلى الشواطئ والبراري، في السهول والجبال، بحثا عن المكان الجميل، الذي يشرح الصدر، ويروح عن النفوس بعض ماتجد من عناء المدنية الحديثة ومشقتها.

[1] مستقبل السياحة الحلال، رمضان الغنام، مقالة، مركز التأصيل للبحوث والدراسات، 24-1-2011.
[2] http://www.salaamgateway.com/ar/travel/story/، Accessed on : 8-10-2016.

وتحرص بعض البلدان الإسلامية ، على التقليل من عدد الناس الذين يسافرون إلى خارج بلدانهم، فتقيم الأماكن العامة للترويح عن النفس، والمدن القرى السياحية، الساحلية والداخلية، لاستقطاب السياح إليها والدوافع وراء ذلك ربما تكون اقتصادية، أو حفاظا على أبنائها من التردي في أوحال الرذيلة في أماكن الفسق والفجور أو كلاهما معا، وإقامة مثل هذه الأماكن العامة للترويح عن النفس، والمدن القرى السياحية من الأمور المباحة، شريطة أن لا تفوت حقا، أو تضيع واجبا، أو تثقل كاهل بيت مال المسلمين، وتضيع حقوقهم، أو تستهلك العمر فيما لافائدة منه، لأن من أخلاق المسلمين الأساسية الجد في الأمور العزوف عن اللهو واللعب والهزل وسفاسف الأمور، والبعد عن كل قواتل الأوقات دون ثمرات نافعات، إلا في حدود الملح اليسيرة ، التي تروح عن النفس ضمن لمحات خاطفة، تخفف عنها ثقل العمل الجاد المثمر.

وعالم اليوم يكاد يعمه السلوك المخالف لتعاليم الإسلام، حيث نرى السياح من المسلمين على الشواطئ يتشبهون بالكفار في ملابسهم وهيئاتهم وسلوكهم، وكذا الاختلاط بين الرجال والنساء وفي أماكن الترويح والمقاهي ، نجد المرأة بجانب الرجل تشاركه اللهو الغير مباح. وهنا نجد أن بحث الناس عن هذه الأمور المخالفة للشريعة ورغبتهم فيها،هو نتيجة ضعف الوازع الديني لديهم، ونتيجة طبيعية للزخم الإعلامي في الدعاية للسياحة، بأسلوب مثير للشهوات مرغب في المخالفات الشرعية.، والإسلام لايقف عائقا أمام الناس والترويح عن أنفسهم، ولكن ذلك يكون في إطار من توجيه الناس والإحتساب عليهم للمحافظة على نقاء المجتمعات الإسلامية وصفاتها وطهرها وعفافها. وقد بين الرسول ﷺ أن فائدة ترك المنكر لاتعود على تاركه فحسب، بل على المجتمع كله ، فقال:

((مَثَلُ القَائِمِ في حُدُودِ اللَّه والْوَاقِعِ فيها، كَمثل قَومٍ اسْتَهَموا على سَفِينَةٍ، فَأَصابَ بَعْضُهم أعْلاهَا، وبعضُهم أَسْفلَهَا، فكان الذي في أَسفلها إذا استَقَوْا من الماء مَرُّوا على مَنْ فَوقَهمْ، فقالوا: لو أنا خَرَقْنا في نَصِيبِنَا خَرقا ولَمْ نُؤذِ مَنْ فَوقَنا؟ فإن تَرَكُوهُمْ وما أَرَادوا هَلَكوا وهلكوا جَميعا، وإنْ أخذُوا على أيديِهِم نَجَوْا ونَجَوْا جَميعا)). " أخرجه البخاري"[1].

وهذا المثل بليغ جدا، وفيه بيان أهمية المصلحة المشتركة وأن المصلحة الفردية لا تنفصل عن المصلحة العامة بل تؤثر فيها، بحيث أن سلامة الجماعة ككل "المؤمنين" تتوقف على التصرفات الفردية لأبناء المجتمع من ذكور وأناث، ، فإذا أخطأ بعضهم تأثر الباقي سلبا بهذا الخطأ ، وهنا في الحديث نجد قوم ركبوا سفينة وتقاسموا الأماكن فيما بينهم، فالذين في أسفلها رأوا أنهم إذا خرقوا مكان وجودهم في أسفلها وأخذوا ماء أراحوا من فوقهم لكن الذين فوقهم إن تركوهم هلكوا جميعا، وإن أخذوا على أيديهم نجوا جميعا.

[1] هشام بن محمد بن حسين، أحكام السياحة، مرجع سابق ، صص: 287-288-289.

ونخلص مما سبق إلى استنتاج هام وهو أن صناعة " السياحة الحلال" قد جاءت ونشأت لمقاومة جميع ماذكر سابقا من ظواهر سلبية قد تهدم الشخصية الإسلامية أو قد تقود إلى فقدان وتضييع الهوية الإسلامية عن طريق الإنغماس في أنشطة خاصة بالترويح عن النفس واللهو ترفضها قواعد ومبادئ الدين الإسلامي الذي جاء ليهذب النفس ويقومها في إطار من إحترام الشرع والدين دون فرض أي قيود أو عوائق خاصة بالترفيه والترويح عن النفس. ومن هنا جاءت صناعة السياحة الحلال، للعودة بأذهان المسلمين نحو مفهوم السياحة التقليدي وليس مفهوم السياحة المعاصر الذي ارتبط في أذهان الكثير من المسلمين بممارسة عدة منكرات ومحرمات، وهنا يعتمد مفهوم السياحة التقليدي على ممارسة أنشطة والدخول في تجارب بشرية لاتتناقض مع رسالة الأديان " الدين الإسلامي خاصة" وتقوم بتدعيم الخبرات والعلاقات الإنسانية في إطار من احترام وتقدير دور الدين في حياة الإنسان المسلم.

ويهدف الإسلام الحنيف من وراء دعوته للسياحة إلى أهداف تخدم الأمة كمجتمع وتخدم اقتصادها كمصدر لرفاهية أفرادها، ومن غايات ومقاصد السياحة الحلال[1]:

أولا: التعرف على الآخرين ومعرفة تفاصيل الشعوب والأمم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم ، وبالتالي اكتساب النافع المفيد منها، وطرح الضار وغير المتوافق مع قيم الأمة والدين بعيدا.

ثانيا: تحقيق المنافع العلمية: وذلك من خلال الاستزادة من العلوم والمعارف الموجودة لدى الشعوب والأمم الأخرى ونقلها إلى بلاد الإسلام وتعليمها لأبناء الوطن لتخدمهم اقتصاديا وثقافيا.

ثالثا: تحقيق المنافع الثقافية وذلك من خلال دراسة ثقافات الأمم الأخرى والتعرف على تراثهم وتاريخهم وأخذ العبرة منه، ونقل النافع من ثقافات الشعوب إلى بلاد الإسلام.

رابعا: نقل علوم ومعارف وثقافة الإسلام إلىالآخرين، والتعريف واعطاء الصورة الطيبة الحسنة عن الدين والثقافة الإسلامية.

خامسا: تحقيق المنافع الاقتصادية والمادية وذلك من خلال السياحة التجارية التي تهدف إلىالتبادل التجاري معالآخرين، بما يعود بالنفع على اقتصاديات الإسلام.

---

[1] اقتصاديات السياحة الحلال، هايل طشطوش، مقالة، مجلة الحاسب العربي، العدد الثلاثون. "بتصرف".

ثالثا: أنواع السياحة الحلال:

أنواع السياحة الحلال هي تلك الأنشطة المتعلقة بالسياحة والسفر والتي يغلب عليها طابع التمسك بالأصول الدينية والإستفادة من العلم والعرفة وعدم الدخول في تجارب تتعلق بممارسة أصناف اللهو والترفيه الغير مباح في الشريعة الإسلامية. وأهم هذه الأنواع هنا يكمن في التالي:

- **سياحة الاهتمامات الخاصة Special Interests Tourism :**

هناك من مسئولي القطاع السياحي من يعتقد بضرورة توفير منتج خاص مقدم وفقا للرغبة الشخصية **ad hoc** لكبار السن، ولكنهم يصطدموا بعد ذلك بأوضاع السوق. فهناك بعض الأشخاص لا يشعرون بأنهم كبار في السن ويرفضون اتباع هذه التقاليد الخاصة بكبار السن. وبالتالي يرغبون في اختيار أنواع من السفر فيها **حرية تفضيل أكبر** وتجنب تلك الأنواع التي تفرض عليهم عزلة. وبالتالي هنا، فليس من المستحب الوقوع في محاولة تكوين مجموعات من الأشخاص المتشابهة في الصفات الشخصية. ويعتقد البعض أن كبار السن يتميزون بمعدل انفاق منخفض بحيث أنهم يفضلون الخروج في فترات الكساد السياحي خاصة مع امتلاكهم لوقت فراغ كبير، ولكن ليس الأمر كذلك ، فكبار السن (في الغالب) وخاصة أولئك في أواخر الستينيات، لايفضلون ذلك النوع من السفر الجماعي الممل مع أشخاص أخرين من كبار السن، كما أنهم لايفضلون الخروج في مواسم الكساد السياحي[1]. وبالتالي هنا، فإن سياحة الاهتمامات الخاصة والتي تندرج تحت قائمة الأنماط السياحية الحديثة ويطرأ عليها التحديث باستمرار، سوف تصبح مطلبا هاما لكبار السن داخل السوق السياحي نظرا لخبراتهم الكبيرة وما يتبعها من رغبات مستحدثة في القيام بأنشطة غير مألوفة. وتشير سياحة الاهتمامات الخاصة إلى أولئك السائحين "عادة في أعداد فردية وصغيرة" والمسافرين لمعرفة وممارسة بعض الأنشطة الخاصة بمنطقة ما، وترتبط فكرة هذه الاهتمامات الخاصة بمهن وهوايات السائحين الطويلة المدى[2]. وبما أن هذا النوع من السياحة يجد اقبالا كبيرا من شريحة كبار السن داخل السوق السياحي، فإنه سوف يندرج تحت أهم تصنيفات السياحة الحلال حيث أن هذه الطائفة من السوق السياحي دائما مايغلب عليها الجد والرصانة في اختيار المنتجات السياحية بعيدا عن المنتجات الخاصة بالسياحة الترفيهية أو الشاطئية أو أي نوع من أنواع السياحة الذي قد يغلب عليه وجود أنشطة ترفيه او لهو غير مباحة دينيا [3].

[1] Giorgio Castoldi، Accompagnatore Turistico ،Seconda Edizione،Edirore Ulrico Heopli Milano ،2003،P187.

[2] National and Regional Tourist Planning، Methodologies and Case Studies،A World Tourism Organization Publication، Routledge، 1994، P19.

[3] ينطبق ذلك أيضا على الفئات الأصغر سنا حيث اختيار منتجات سياحية خاصة بعيدة عن أنواع السياحة ذات الأنشطة الغير مباحة دينيا.

- **السياحة الأيكولوجية Ecological Tourism:**

يعد هذا النمط من السياحة من الأنماط المستحدثة مؤخرا في العالم ، ويعد ظهوره كنتيجة طبيعية لانتشار ظاهرة التمدن في العالم وماإرتبط بهذه الظاهرة من حدوث تكدسات كبيرة للسكان في مناطق جغرافية معينة وبروز سلبيات متعددة منها التلوث والضوضاء ......الخ، وجميع ماسبق وغيره من ضغوط الحياة المدنية مع نمو السكان وتمركزهم الكبير في عدة مناطق عالمية(خاصة قارة أسيا) أدى إلى نشؤ رغبة كبيرة في العودة للحياة الطبيعية والبعد عن صخب ومشكلات المدنية الحديثة بحيث يصبح الإنسان قادرا مرة أخرى على ممارسة حياته بشكل طبيعي، ويرتبط بهذا النوع من السياحة الأيكولوجية عدة أنشطة جديدة مثل سياحة المغامرات ورحلات السفاري Adventure Tourism &Safari Tours والتي يقبل عليها غالبا فئات معينة من المستهلكين (صغار ومتوسطى الأعمار). وهذا النوع من السياحة يرتبط أيضا بصناعة وأنشطة السياحة الحلال المختلفة ويبتعد كل البعد عن أنشطة السياحة المحرمة دينيا التي تمارس في العادة داخل المراكز الحضرية والمدنية في الدول السياحية، حيث الإقبال على البيئة الطبيعية من جانب شرائح كبيرة ومتنوعة داخل السوق السياحي للتجول في أغوار المجهول والشعور باللذة الذهنية العميقة والاستمتاع العقلي مع مشاهدة كل ماهو جديد وغير مألوف داخل البيئة الأيكولوجية.

-السياحة الإنسانية "ذوي الإحتياجات الخاصة" Human Tourism:

السياحة الإنسانية هي مجموعة الخدمات والتسهيلات التي بمقدورها أن تمكن الشخص ذي الإحتياجات الخاصة من التمتع بعطلته أو الوقت الذي يخصصه للترفيه عن نفسه، من دون مشاكل. وقد يكون الأشخاص ذوي الإحتياجات هؤلاء من المسنين، أو من ذوي الإعاقة الدائمة أو المؤقتة (نتيجة كسر أو عملية مثلا)، أو ممن يحتاجون لحمية غذائية معينة، أو ممن لديهم فرط حساسية ويحتاجون لتسهيلات ومستوى معين من الراحة أثناء تنقلهم واقامتهم. وينبغي التركيز على سياحة ذوي الإحتياجات الخاصة، أكثر من غيرهم، لحاجتهم الماسة للترفيه، لانهم أسارى أسرى الحالة الصحية، وينبغي مساعدتهم ودعمهم للتغلب على التحديات التي تواجههم. وتعتبر الحاجة إلى تسهيل الخدمات السياحية للمعاقين مطلبا ملحا في القرن الواحد والعشرين، وهو ماعكسته قرارات منظمة السياحة العالمية في جلستها السادسة والخمسين، حيث كلفت المسؤولين بالاهتمام بكافة المسائل التي من شأنها خدمة ذوي الإحتياجات الخاصة، وتقديم الدعم الفني لتشجيع هذا المفهوم في السياحة العالمية. وتتولى الدوائر السياحية المعنية "في الدولة" إيجاد الشركاء

المناسبين، كالهلال الأحمر ودوائر الرعاية الاجتماعية، المنتشرة في ربوع البلد، ويتفق معها على توفير خدمة تأجير المساعدات الحركية والسمعية والبصرية لمن يطلبها من السائحين[1]. ومما سبق من أغراض وأهداف إنسانية ترتبط بدون أي شك بأهداف وأغراض الرسالات السماوية "خاصة الإسلام" والتي تهدف للتيسير على البشر وتوفير كل سبل الراحة والأمان لهم خلال ممارسة الأنشطة السياحية المختلفة.

-السياحة الثقافية Culture Tourism:

هي نمط سياحي يهدف إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص مما يعني أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية والمعرفة، لذلك تشتمل على زيارة المناطق التاريخية والأثرية والتي تشمل المعابد والمسارح والحصون والأسوار والقصور والتماثيل ، بالإضافة إلى المتاحف والمكتبات كتلك الموجودة في مصر واليونان وإيطاليا وأسبانيا وتركيا وفرنسا وبريطانيا والصين الشعبية ، ويمكن أن نضيف إلى ماسبق المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية[2]. هذا، ومن المعروف هنا أن الإسلام من أكثر الأديان التي تشجع على التنقل والسفر طلبا وللتزود من العلم والثقافة ويدل على ذلك ماوصلت إليه الحضارة الإسلامية المبكرة من نهضة فكرية وأدبية وفنية حفزت على الإنتقال بين أرجاء الدولة الإسلامية.

- السياحة العلاجية Therapeutic Tourism:

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على شفاء بعض الأمراض خصوصا الأمراض الجلدية, كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة بسبب التطور التكنولوجي والتقني الهائل ومايتبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت وصعوبة الحياة مما أدى لظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي والقلب, مما دفع المعالجين للعودة للتطبيب الطبيعي عن طريق العيون المعدنية أو الكبريتية أو استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس ..الخ[3].

---

[1] مجلة السياحة الإسلامية، السياحة الإنسانية، سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة، مقالة، العدد37.

[2] محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،1995، ص118.

[3] يسري دعبس, السلوك الاستهلاكي للسائح في ضؤ واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية", الطبعة الأولى,البيطاش سنتر للنشر والتوزيع, الإسكندرية,2002، ص174.

- السياحة الإجتماعية Social Tourism:

وتهدف إلى تبادل العلاقات بين الأصدقاء والمعارف ، كما تهدف إلى لقاء أشخاص جدد، تهدف السياحة الاجتماعية أيضا إلى القيام برحلات ريفية وجبلية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة الجسدية والذهنية. وهذا النوع من السياحة ظهر في أوربا خلال سنوات الثلاثينات عند صدور عدة قوانين تهدف إلى توفير المناخ المناسب ، كالعطلات المدفوعة للطبقات العاملة لكي تتمتع بالسياحة والترويح. وهذا النوع من السياحة هو الذي يطلق عليه السفر المدعوم حكوميا Subsidized System of Travel Through Government وذلك من أجل توفير نوع من العدالة الإجتماعية[1]. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا النوع من السياحة قد ظهر في الإسلام منذ نحو أربعة عشر قرن، عندما حث القرأن الشعوب والقبائل على التعارف والتآلف فيما بينهم وحث على التنقل لمشاهدة ومراقبة آثار وشواهد الحضارات السابقة.

- السياحة الدينية Religious Tourism:

يقوم هذا النوع من السياحة على الإنتماء الديني والرغبة في اشباع العاطفة الدينية، وغالبا ماتأخذ الزيارات الدينية الطابع الجماعي، مثل أداء فريضة الحج عند المسلمين في مكة والمدينة، وزيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للمسيحيين في فلسطين والفاتيكان بإيطاليا، وهذا ينطبق على كافة العقائد المقدسة في مختلف أرجاء العالم[2]. ويعتبر هذا النوع من السياحة من أبرز وأهم أقسام السياحة الحلال، وهناك من يذهب لتوحيد كلا التسميتين (السياحة الدينية والسياحة الحلال) على إعتبار وجود تشابه تام في الأهداف وطبيعة الأنشطة والتجارب، إلا أنه في غالب الأمر، فإن السياحة الدينية تعتبر إحدى الأنشطة المتعلقة بممارسة السياحة الحلال التي يدخل في تكوينها أنواع أخرى من الأنشطة السياحية.

- سياحة التجوال Walking Tourism:

مع صغر أحجام الأسرة في العصور الحديثة (خاصة في أوربا) وارتفاع مستويات الدخول ومسألة الوصول اليسير للتكنولوجيا(المواصلات بشكل خاص هنا), فإن الأسرة هنا سوف يكون بمقدورها الحصول على أكبر قدر ممكن من الاستجمام والراحة عن طريق القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام في أماكن

[1] Gee,C.Y.,Makens,J.C.,and Choy,D.,(1989),The Travel Industry.,New York: Van Nostrand Reinhod,P35.
[2] McIntosh,R.and Gupta, S. (1995), Tourism : Principles,Practices and Philosophies,New YorK: John Wily and Sons Inc.,P35.

تشتهر بروعة جمال الطبيعة فيها وبعدها عن الأماكن الحضرية, مع عمل أشكال بسيطة من الاقامة مثل المخيمات (الذي تفضله الأسرة لزيادة استقلاليتها) أو الكارافانات. ويعد هذا النمط من السياحة"**سياحة التجوال**" من أبرز أشكال السياحة المستحدثة التي نمت بفضل تغير أشكال الأسرة وسفرها الجماعي مع بعضها البعض جنبا إلى جنب مع توفر الدخل الكافي والتكنولوجيا التي تتيح الوصول إلى أماكن طبيعية بعيدة, فضلا عن تقدم مستويات الرعاية الصحية في أجزاء عدة من العالم. وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة المحافظة التي ترتبط بالسياحة الحلال حيث الإنتقال داخل نطاق الأسرة أو العائلة في الغالب في جو يسوده التآلف والإحترام والحب.

- **سياحة رجال الأعمال Business Travel:**

وتتمثل تلك السياحة في انتقال رجال الأعمال أو من يمثلهم لحضور المؤتمرات أو المعارض الدولية ومايستتبع ذلك من الانتقال بشركات الطيران أو عن طريق البواخر والاقامة عدد من الليالي السياحية سواء بالفنادق أو القرى السياحية واستخدام وسائل الانتقال المختلفة. وتتميز سياحة رجال الأعمال بالانفاق العالي واستخدام وسائل النقل الجوي في الانتقالات للأماكن المقصودة, بل قد يكون الانتقال بالجو داخل البلد المقصود وهذا يساعد على تشجيع حركة النقل الجوي ، ثم إن الاقامة في الفنادق ذات الخمس نجوم ومايتبع ذلك من الخدمات المقدمة من المأكولات والمشروبات ووسائل الترفيه يساعد على تدفق العملات الصعبة خصوصا مع زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في البلدان ذات المقومات النسبية والتنافسية للاستثمار[1]. وكما سبق ذكره، فإن السفر لأغراض تجارية هو من أهم اقسام السفر في الإسلام وهو موجود في الحضارة الإسلامية منذ قديم الزمان حول مكة والشام واليمن لتبادل السلع والمنتجات المختلفة، وبذلك يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أقسام وأنماط السياحة الحلال خاصة عند اختيار أنواع الاقامة والترفيه التي تتفق مع قواعد الشرع الإسلامي.

- **سياحة الفقر Poverty Tourism:**

من أهم أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت كنتيجة لتغير وتطور المستويات المعيشية والاجتماعية في الدول المتقدمة. ويشير هذا المصطلح هنا إلى السفر نحو المناطق الفقيرة انسجاما مع مبادئ وقواعد السياحة البديلة alternative tourism والتي تسعى لتحقيق السفر العادل بين أعضاء المجتمعات المختلفة لتحقيق

---

[1] يسري دعبس,مرجع سابق, ص202.

التفاهم،التماسك والمساواة المتبادلة بينهم. وبالتالي، فإن سياحة الفقر، بوجهها المثالي, تهدف للسفر للمناطق الفقيرة لغرض تحقيق المساواة بين الأعراق المختلفة وتحمل معها الأهداف التالية:-

- تحقيق التماسك بين الزوار وأولئك الذين يتم زيارتهم.
- تحقيق التفاهم المتبادل والعلاقات المستندة على المساواة والتضحية والاحترام.
- مساندة حق تحقيق الاكتفاء الذاتي وحق تقرير المصير للمجتمعات المحلية.
- تعظيم وتطوير الاقتصاد المحلي والفوائد الثقافية والاجتماعية[1] .

وتظهر سياحة الفقر في العديد من الدول مثل دول أمريكا الشمالية والجنوبية, أسيا وافريقيا, فتأخذ عدة رحلات مثل (Gang tour في لوس أنجلوس, favela tours في البرازيل و township tours في جنوب أفريقيا)الزوار نحو الأحياء الفقيرة لتوضح لهم حقيقة كيف يعيش الناس فعلا[2]. وهذا النوع من السياحة قد يكون من أهم أقسام السياحة الحلال لأن الدين الإسلامي يعتبر من أكثر الأديان التي اهتمت بمعالجة مشكلات الفقر والبطالة الاقتصادية من خلال نصوص القرأن والسنة.

- **السياحة العلمية Scientific Tourism:**

السياحة العلمية, أو السياحة البحثية, وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا والفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية, مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور[3]. ويسير هذا النمط الحديث من السياحة جنبا إلى جنب مع زيادة الفضول العلمي والثقافي في العالم وحصول عدد كبير من البشر حول أنحاء العالم على قدر مناسب من التعليم. وهذا النمط السياحي لابد أن يكون من أهم أنماط سياحة الحلال نظرا لأهمية ومكانة العلم في الدين الإسلامي وليس أدل على ذلك من ارتباط القراءة بأول أية نزلت في القرأن " إقرأ".

---

[1] R Scheyvens - Development Bulletin,Paper, 2001,P2. devnet.anu.edu.au
[2] http://seniortravel.about.com/od/typesoftravelforseniors/a/Poverty-Tourism.htm,Accessed on:14-10-2016.
[3] http://www.irbidworld.com/portal?pid=7,Accessed on:17-10-2016.

الفصل الثاني

أولا: تطبيقات السياحة الحلال

ثانيا:الأهمية الاقتصادية للسياحة الحلال

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى معرفة مايلي :

أولا: معرفة تطبيقات وحالات استخدام صناعة السياحة الحلال في المنشأت الخدمية والسياحية المختلفة والتي تشمل المطارات والخطوط الجوية ، بالاضافة إلى الفنادق والمطاعم والمقاصد السياحية المختلفة سواء في الدول المسلمة أو غير المسلمة.

ثانيا: الوقوف على الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة الحلال وتقدير الفوائد والأرباح التي تجنيها الدول السياحية المختلفة "المسلمة وغير المسلمة" من هذه الصناعة سواء في الحاضر أو في المستقبل ومعرفة أهمية هذه الأرباح في تقدير الوزن الاقتصادي الخاص بالدول السياحية.

أولا: تطبيقات السياحة الحلال:

❖ **الفنادق والمطاعم:**

تعتبر هذه المؤسسات الخاصة بالفنادق والمطاعم من أهم وأبرز التنظيمات التي يتعامل معها السائح أثناء رحلته السياحية. هذا ، وقد ترتب على زيادة حركة السفر في العصر الحديث وتقدم الأساليب التقنية والتكنولوجية وارتفاع مستويات الدخل والمعيشة "خاصة في العالم المتقدم" وبالتالي وجود تنوع كبير في رغبات وأذواق السفر، ترتب على ذلك أن حدث هناك تطور كبير في صناعة الفنادق واختلاف أشكالها وأغراضها لتلبية هذا التطور المستمر في حركة وأغراض السفر. ومن أهم هذه الأغراض التي كان يتعين على الفنادق تلبيتها هو النظر في أذواق ورغبات تلك الشريحة من العائلات الإسلامية المحافظة . ولقد حدث ازدياد في عدد الفنادق المتوافقة مع الشريعة "الإسلامية" في عدة مقاصد سياحية مسلمة وغير مسلمة، وهذه المقاصد التي تروج لهذه الفنادق بوصفها فنادق متوافقة مع الشريعة تقوم بتسمية هذه الفنادق " فنادق صديقة للمسلمين Muslim–friendly hotels". وهذه الفنادق تقوم بتوفير جميع الخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية لزبائنها المسلمين مثل: تحديد اتجاهات القبلة، الطعام الحلال، المشروبات الخالية من الكحول وغرف مخصصة للصلاة مع اقامة نداء الصلاة "الأذان"[1].

[1] Carboni, M., parelli., c.,and Sistu,G.(2014). is islamic tourism available option for Tunisian tourism? insights from Djerba. Tourism Management Perspective,11(0) ,1-9.

ويعتبر فندق دي بالما De Palma في ماليزيا من أشهر الفنادق التي تطبق المفاهيم الإسلامية وهذا الفندق يضم في تكوينه خمسة فروع في عدة مدن مختلفة، ويعتبر الفرع الخاص به في مدينة أمبانج Ampang أول فندق قام بتوفير خدمات تنسجم مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وقد تم افتتاح هذا الفندق عام 1996 وهو يقع على مقربة من العاصمة الماليزية كوالالامبور، وهو يضم 204 غرفة وجناح مزودة بديكورات حديثة، ويضم أيضا طابق إسلامي في الدور السادس، وطوابق مخصصة لرجال الأعمال في الأدوار من السابع إلى الحادي عشر. كما يقدم الفندق خمسة أنواع من الغرف: غرف فاخرة، غرف رجال الأعمال، غرف للصغار، وأجنحة مخصصة للمدراء، والطابق الإسلامي في الدور السادس الذي يحتوي على غرف ذات طابع إسلامي خاص تم ضمها لخدمات الفندق بداية من عام 2010. وقد حصل هذا الفندق عام 2011 على جائزة من مجلة الحلال Halal Journal اعترافا بدوره الريادي في تقديم خدمات متوافقة مع الشريعة الإسلامية. كما يصنف فندق إيروستار Aerostar الواقع في موسكو من ضمن الفنادق الصديقة للمسلمين بإعتبار إن أحد المطابخ الخاصة به مرخص حلال. كما يقدم الفندق نسخة من القرأن الكريم، سجادة صلاة وإشارات للقبلة داخل عشرين غرفة به كما أن منتجات الشامبو والصابون المقدمة داخل الغرف مرخصة حلال. كما يقوم الفندق بتخصيص غرفتين للصلاة، غرفة للرجال وأخرى للنساء[1]. كما يعتبر فندقي فيرمونت ماكاتي Fairmont Makati ورافليز ماكاتي Raffles Makati في الفلبين من الفنادق الصديقة للمسلمين وذلك بتخصيص نسخة من القرأن الكريم، غرفة للصلاة، وقنوات تلفزيونية ناطقة باللغة العربية[2].

ومن هذه الأمثلة السابقة يتبين لنا أن وجود هذه الفنادق الصديقة للمسلمين يكون أحد أهم وسائل الجذب التى تغري المسافرين المسلمين وتشجعهم على زيارة المقصد السياحي، كما أن توفير الطعام والشراب الحلال يعد من الأمور الحيوية للمقصد السياحي الذي يركز على استهداف المسافرين المسلمين. ويصور الشكل التالي (شكل 5) استمارة تسجيل فندق للحصول على الشهادة الحلال من إحدى المؤسسات المتخصصة:

[1] Soboros ,M(2014), Moscow hotel goes " halal in bit to attract global muslim visitors".
[2] TTG Asia. (2014). Philippines expands offerings to Muslim travellers. Retrieved from http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=23549

الإسم الكامل للفندق "بالعربي"	
الإسم الكامل للفندق "بالإنجليزي"	
درجة الفندق	عدد الموارد البشرية
عضو في مجموعة أو سلسلة فنادق	
أسم وكنية المدير العام	الموبايل:
عنوان الفندق " بالعربي"	
عنوان الفندق " بالإنجليزي"	
الهاتف	الفاكس:
أسم المطعم أو المطاعم	
القائمة الرئيسية للطعام والمشروبات	
المرافق والخدمات الفندقية الأخرى	
ممثل الفندق	
الأسم والكنية:	الموبايل:
الهاتف:	الفاكس:
البريد الإلكتروني: **الموقع الإلكتروني:**	

شكل(5):استمارة تسجيل فندق لإستلام الشهادة الدولية للسياحة الحلال

المصدر: المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI. " تدقيق قائمة الحلال للفنادق"

ومن الأمور المتعارف عليها بالنسبة لأي سائح مسلم هو طلب منتجات الطعام والشراب الحلال عند زيارة المقاصد السياحية الغير مسلمة مع الامتناع عن تناول كل ماتحرمه الشريعة الإسلامية، فوفقا لأحكام الشريعة الإسلامية ليس مسموحا للمسلمين بأكل منتجات لحوم الخنزير باختلاف أنواعها " ويشمل ذلك تلك المنتجات التي تحتوي على دهون الخنزير"، وكذلك تلك الحيوانات التي تذبح بطريقة غير إسلامية أو تموت قبل ذبحها أو تلك التي لاتذبح مع نطق أسم الله عليها، الدم ومنتجات الدم، الكحول " ويشمل ذلك

المنتجات التي تحتوي على مشتقات الكحول مثل الحلويات" ، بالاضافة إلى تلك الحيوانات آكلة اللحوم والطيور الجارحة[1].

ووفقا لما أورده التقرير الدولي الأوربي (2015)، فقد حدثت زيادة في مبيعات الطعام الحلال داخل أوربا وبصفة خاصة داخل منافذ الخدمات الغذائية، وذلك بسبب قدوم السائحين المسلمين لزيارة أوربا. وبالتالي هنا، فإنه من المتوقع أن تتزايد الإستثمارات في سوق الطعام الحلال في المقاصد الغير مسلمة وذلك نظرا لنمو صناعة السياحة الحلال. على سبيل المثال: فقد زادت مصروفات السياحة الإسلامية على الطعام والشراب بمقدار 10.8% لتصل إلى نحو 1.292 بليون دولار أمريكي عام 2013، وهذه المصروفات من المتوقع أن تزداد لتصل إلى 2.537 بليون دولار داخل السوق بحلول عام 2019 مشكلة بذلك نحو 21.2% من إجمالي المصروفات العالمية.علاوة على ذلك، فإن مطاعم الشرق الأوسط للخدمات المتكاملة والسريعة والتي تقدم الطعام الحلال للسائحين المسلمين تنتشر بشكل كبير في فرنسا، ألمانيا والمملكة المتحدة، وبعض من مستهلكي هذه المطاعم يكونوا غير مسلمين.

كما أن هناك بعض مطاعم السلاسل التي تقوم بتلبية احتياجات السائحين المسلمين عن طريق تقديم أطباق مجهزة في مطاعم مرخصة حلال تقدم وجبات الدجاج الحلال. على سبيل المثال: في بريطانيا يوجد نحو مائة مطعم من مطاعم KFC تقوم بتقديم وجبات دجاج حلال[2].كما أن سلسلة مطاعم Subway (والتي تجاوزت مبيعاتها عام 2014 مبلغ 488 مليون جنيه إسترليني أي مايعادل 605 مليون يورو) تقوم بتقديم اللحوم الحلال فيساندوتشاتها المباعة[3]. كما تقوم بيوت الشباب في اليابان والمعروفة بأسم Ryokans بتقديم وجبات طعام حلال. وبالتالي هنا، فإن وجود هذه الفرصة المتعلقة بالطعام الحلال تمكن السائحين المسلمين من تجربة مطاعم شهيرة تقدم وجبات طعام تتناسب مع معتقداتهم الدينية وتحفزهم في نفس الوقت على زيارة المقصد السياحي[4].

---

[1] Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. Tourism Management, 40(0), 155-164.

[2] Ibid.

[3] Euromonitor International. (2015). Doing business in the halal market: products, trends, and growth opportunities.

[4] Battour ,M., and Ismail, M.N. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practices, Future And Challenges. Tourism Management Perspectives, doi: 10.1016/j.tmp. P(3)

❖ **المطارات والخطوط الجوية:**

تقوم المطارات بتوفير الخدمات والتسهيلات المختلفة التي تشبع رغبات المسافرين المختلفة حول العالم حيث تشهد هذه المطارات مرور عدد كبير من المسافرين سنويا، ومن أجل التعامل مع ذلك العدد المتزايد من المسافرين المسلمين العابرين لهذه المطارات، فإنه من الهام جدا هنا أن تقوم هذه المطارات بإشباع رغباتهم الخاصة، وتتمثل أهم الخدمات هنا، والتي لابد من توفيرها للمسافرين المسلمين، في تسهيلات الصلاة prayer facilities وتجهيزات الطعام الحلال، وهذا الأمر يبدو أيضا هام جدا في مطارات العبور الكبيرة major transit airport. ونجد هنا أن معظم الدول الإسلامية تقوم بتوفير الخدمات والتسهيلات الضرورية للمسافرين المسلمين في المطارات، بينما نجد أنه في الدول الغير إسلامية يتزايد عدد المطارات التي تقوم بتوفير غرف مخصصة للصلاة للمسافرين من المعتقدات المختلفة multi-faith prayer rooms، ولكن من ضمن السلبيات هنا هو افتقاد العديد من هذه المطارات لغرف مخصصة للوضوء، بالاضافة إلى ذلك، فهناك نقص كبير فيما يتعلق بتوفير منافذ لبيع الطعام الحلال بها.

ولكن هناك بعض الإشارات التي توضح أن بعض المقاصد الغير مسلمة قد ساهمت بشكل مؤثر في هذا الجانب، على سبيل المثال: يبرز مطار بانكوك الدوليSuvarnabhumi كأحد المطارات التي توفر تجهيزات شاملة متعلقة بالصلاة والطعام الحلال، بينما قامت أغلب المطارات اليابانية خلال عام 2014 بتوفير تسهيلات متعلقة بغرف الصلاة وتجهيزات الوضوء، وقام البعض منها بتوفير تجهيزات متعلقة بالطعام الحلال[1].

وفي الوقت الحالي، فإن تلك المطارات الصديقة للمسلمين تكون أحد أفضل التطبيقات التي تشبع رغبات المسافرين المسلمين، ولقد تم تسجيل وجود زيادة أخيرة في أعداد المسافرين من دول جنوب شرق أسيا من ماليزيا وأندونيسيا نحو مدينة أوساكا " في اليابان"[2]، وبالتالي، فإن مطار كانساي الدولي KIX قام بتقديم خدمات للمسافرين المسلمين، فقد قام المطار بتخصيص ثلاث غرف لصلاة المسافرين والزائرين، منهم غرفة تقع في الدور الثالث لمحطة المطار الأولى، بينما تقع الغرفتين الأخريتين في بوابة الرحيل الدولية. وهذه الغرف تكون مخصصة لكلا الجنسين بشكل مستقل. كما يتم توفير مساحة مخصصة لغسيل الوضوء وغرف الصلاة تكون متاحة طوال الأربع وعشرون ساعة للمسافرين المسلمين مع تأجير الأدوات الخاصة

[1] Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015),Report, MasterCard &CrescentRating,March 2015,P23.
[2] KIX, M. F. A. (2015). Muslim friendly airport KIX. (Retrieved from http://www.osaka-info.jp/en/news/muslim_friendly_airport_kix.html)

بالصلاة وتوفير العرض الخاص بإتجاهات القبلة. كما يوجد هناك عدد خمسة عشر مطعما تقوم بتوفير الطعام الحلال يتم الترويج لها بوصفها تقدم وجبات خالية من لحم الخنزير ومشروبات خالية من الكحول pork free and alchol free menus، بينما ثلاثة من هذه المطاعم تكون حاصلة على ترخيص شهادة الحلال. وعلاوة على ذلك، فإن مطاري Narita و Haneda الدوليين في طوكيو قد قاما أيضا بفتح غرفة مخصصى للصلاة عام2014[1] .

كما قام مطار Changi في سنغافورة بتوفير تسهيلات ممتازة متعلقة بالصلاة للمسافرين المسلمين في كافة المحطات مع تخصيص أماكن مستقلة للذكور والإناث، ولقد تم اختيار هذا المطار كأحد أفضل عشر مطارات في مجموعة الدول الغير الإسلامية وفقا لتصنيف (CrescentRting 2013). كما أن مطار Chubu في اليابان سوف يقوم بإنشاء غرف مخصصة للصلاة مع تقديم الطعام الحلال للمسافرين المسلمين في خطوة منه تزامنا مع بداية رحلاته لدولة ماليزيا.

توفر الطعام والمطاعم الحلال في الأماكن العامة وأماكن العبور	توفر التسهيلات المناسبة الخاصة بالوضوء في الأماكن العامة وأماكن العبور	توفر الغرف المخصصة للصلاة في الأماكن العامة وأماكن العبور

شكل (6): معايير قياس توفير متطلبات السفر الإسلامي في المطارات

Source: Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015),Report, MasterCard &CrescentRating,March 2015,P17.

وفيما يتعلق بالخطوط الجوية، فإن متطلبات المسافرين المسلمين تشمل الطعام الحلال، المعلومات الخاصة بالصلاة، الخدمات المتعلقة بشهر رمضان ومسألة الجلوس بجوار المسافرين المستهلكين للكحول. وتوفر الخطوط الجوية هنا وجبات إسلامية برمز خاص يطلق عليه (MOML). هذا، وكان من أبرز التطورات في هذا الجانب هو زيادة عدد موفري خدمات الطعام والحاصلين على شهادة ترخيص الحلال الخاصة

[1] The National (2014). Japan woos Muslim travellers ahead of 2020 Olympic games. (Retrieved from http://www.thenational.ae/world/east-asia/japan-woos-muslim-travellersahead-of-2020-olympic-games).

بمطابخهم. وفيما يتعلق بتوفير مقاعد في الطائرة للمصلين، فإن شركة الخطوط السعودية كانت هي الرائدة في هذا الأمر، حيث تم تخصيص غرفة للصلاة في الجانب الخلفي للطائرة، وقد قامت الشركة بإزالة ثلاثة صفوف في الوسط كانت مخصصة لمسافري الدرجة الاقتصادية لغرض توفير مساحة للصلاة. كما أن هناك بعض الخطوط الجوية مثل خطوط الإمارات، السعودية، قطر تقوم بتوفير معلومات متعلقة بإتجاهات قبلة الصلاة كجزء من متطلبات توفير التسهيلات داخل الطائرة، كما تقوم هذه الخطوط بتخصيص قنوات للإستماع للقرأن الكريم. من ناحية أخرى، تقوم الخطوط الجوية التابعة للدول الإسلامية بإشباع رغبات المسافرين المسلمين خلال شهر رمضان، من خلال الإعلان عن أوقات الإفطار والسحور مع توفير وجبات طعام خاصة بهذه الأوقات. ولكن، في الوقت الحاضر، لايقوم العديد من هذه الخطوط بتوفير اختيارات متعلقة بالجلوس بجوار شخص غير مستهلك للمشروبات الكحولية. وفي ديسمبر عام 2015، تم الإعلان عن إنشاء الخطوط الجوية الماليزية Rayani كأول خطوط تلتزم بمبادئ الشريعة الإسلامية، وهذه الخطوط تقلع طائراتها من العاصمة الماليزية كوالالامبور متجهة نحو منتجع جزيرة لانجكاوي[1].

وقد أعلنت المجموعة التي تزود كبرى شركات الطيران في العالم بوجبات الطعام، اعتزامها جعل وجباتها حلال. فقد أعربت جيت جورميه، التي تمون رحلات الخطوط الجوية البريطانية الطويلة من مطار هيثرو اعتزامها وضع معايير إنتاجية لخفض النفقات وزيادة الأرباح . وفي تقرير لها قالت صحيفة ميل أون لاين البريطانية، أن معظم شركات الطيران توفر حاليا خيار وجبات الطعام الحلال على متن رحلاتها، غير أن تلك الوجبات تحتاج إلى تحضير وتخزين إلى جانب نقلها بصورة منفردة لضمان تطابقها مع الشريعة الإسلامية، مما يجعلها أكثر كلفة، مضيفة إن رفع الوجبات الحلال من قوائمها، ليس خيارا لشركات تموين الرحلات الجوية في أنحاء المعمورة، غير أن المديرين في جيت جروب،كبرى تموين الطائرات التي تتخذ من سويسرا مقرا لها، يعتقدون أن بالإمكان جعلها معقولة أكثر من الناحية المالية لضمان تطابق معظم الوجبات مع الشريعة الإسلامية، وتأتي الخطوة هذه في أعقاب النمو القوي لشركات طيران مثل شركتي الإمارات والاتحاد، اللتين تؤكدان على تقديم الوجبات الحلال على متن رحلاتهما[2].

كما بدأت شركة الطيران اليابانية "إيه.إن.إيه هولدنجز" في تقديم نوع غير عادي من الوجبات الخفيفة للمسافرين على بعض خطوطها الدولية وهو عبارة عن رقائق أرز جرى اعتمادها ضمن الأغذية "الحلال".

---

[1] Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Side In the OIC Member Countries, COMCEC COORDINATION OFFICE- February 2016,Ankara / Turkey,PP: 52-53-54.

[2] http://www.al3shaq.com/vb/t9051/,Accessed on: 18-10-2016.

وتلك الرقائق ستصبح أكثر رواجا مع تحالف أكبر شركة طيران في اليابان مع شركة ماليزية لتقديم الأطعمة "الحلال "من أجل تعديل قائمتها وتلبية المتطلبات الغذائية لمسافريها المسلمين بشكل أفضل[1].

الإسم الكامل للشركة "بالعربي"	
الإسم الكامل للشركة "بالإنجليزي"	
ماهي التراخيص التي تملكها؟	الرحلات الداخلية الرحلات الخارجية
عضو في مجموعة أو شركة قابضة؟	
الأسم الكامل للمدير العام	الموبايل:
عنوان شركة الطيران "بالعربي"	
عنوان شركة الطيران "بالإنجليزي"	
الهاتف:	الفاكس:
الأسم الكامل للنائب التجاري:	
مسارات الطيران:	
نوع الطائرات المتاحة والفعالة	
ممثل شركة الطيران	
الأسم والكنية:	الموبايل:
الهاتف:	الفاكس:
البريد الإلكتروني: **الموقع الإلكتروني:**	

شكل(7):استمارة تسجيل شركة طيران لإستلام الشهادة الدولية للسياحة الحلال

المصدر: المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI. " تدقيق قائمة الحلال لمكاتب شركات الطيران"

❖ **<u>الرحلات السياحية:</u>**

من المعروف هنا أنه قد نشأ نوع حديث من الرحلات الشاملة داخل صناعة السياحة يقدم من خلالها خدمات الإجازة المتكاملة وفقا لمبادئ وقواعد الشريعة الإسلامية، وهذه الرحلات يطلق عليها " الإجازة الحلال Halal Holidays". وهي تشمل المنتجعات والفنادق الحلال التي تقدم فقط الطعام الحلال والمشروبات الغير

[1] موقع فرنسا 24، الأخبار الاقتصادية، الخطوط الجوية اليابانية تشرع في تقديم أغذية "حلال" لركابها المسلمين، 21-5-2014.

كحولية، والخدمات الأخرى المقدمة من الممكن أن تشمل حمامات سباحة منفصلة ، حمامات بخارية تسهيلات ترفيهية للرجال والنساء، شواطئ مفتوحة تفصل الرجال عن النساء، شواطئ مخصصة للنساء فقط تسهيلات خاصة بالعائلة مثل تخصيص مناطق لهم على الشواطئ وملابس سباحة إسلامية ، توفير التسهيلات المتعلقة بالصلاة . بعض الرحلات قد تتضمن أيضا جولات التراث الإسلامي المتعلقة بإكتشاف السائحين لتاريخ وثقافة المسلمين، وهنا قد يشدد منظمي الرحلات على أن تلك الأنشطة تكون موجهة نحو مشاهدة دلائل وعلامات القدرة الإلهية حول العالم وذلك بهدف الحفاظ على القيم والمبادئ الخاصة بالمسلمين الراغبين في تنفيذ ارشادات القرأن في السفر حول العالم[1]. هذا ، وقد شهد عمل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات الشاملة الكثير من التطور في السنوات الأخيرة فيما يتعلق بالعمل داخل سوق السياحة الصديقة للمسلمين "Muslim Friendly Tourism "MFT ، ووكلاء السفر التقليديين المتخصصين في تنظيم رحلات الحج الديني إلى مكة يتطلعون أيضا إلى تطوير أنفسهم وتجهيز منتجات خاصة بسوق السياحة الصديقة للمسلمين. وهناك أيضا عناصر أخرى أقل حجما ظهرت تقوم بتركيز عملها على هذا السوق السابق بالإضافة إلى وجود بعض وكلاء السفر الإلكتروني البارزين والذين يتطلعوا إلى إشباع رغبات هذه الشريحة من المسافرين. كما بدأ أيضا وكلاء السفر في الدول الغير إسلامية في تصميم رحلات شاملة صديقة للمسلمين. وهذه الرحلات تهدف إلى زيادة وصول المسافرين المسلمين عن طريق توفير التسهيلات والتجهيزات المناسبة والضرورية. وهي تكون كما يلي:

1- الطعام الحلال يكون ضمن قائمة الأولويات في الرحلات الحلال، ويقوم الوكلاء هنا بالتنسيق مع المطاعم لتوفير وجبات الحلال.
2- القيام بالترتيبات الخاصة بتوفير المساجد والغرف المخصصة للصلاة أثناء الرحلة.
3- في حالة تعذر توفير هذه التسهيلات "المتعلقة بالصلاة" يقوم الوكلاء هنا بالتفاوض مع المتاجر والمطاعم والحدائق والفنادق ومنافذ البيع من أجل توفير مساحات مخصصة للصلاة.

ومن ضمن أبرز الأمثلة في هذا السياق لوكلاء السفر بعض الوكلاء في اليابان الذين يقدمون رحلات سفر شاملة للمسافرين المسلمين ومن أمثلتهم شركة السياحة الدولية ماياكو Miyako International Tourist Co.Ltd، وشركة Feel Japan with Co.Ltd. والعديد من الرحلات المنظمة بواسطة هذه الوكالات تتضمن عمل جولات شاملة في مدينتي طوكيو وأوساكا. وهنا، يكون لوكلاء ومرشدي السفر دور متظايد الأهمية يكمن في تكوين المعرفة الخاصة بحاجات ورغبات المسافرين المسلمين من أجل تلبية هذه الرغبات[2].

[1] Battour ,M., and Ismail, M.N. (2015), Op,Cit, P3.
[2] Muslim Friendly Tourism,Op,Cit,P57

الإسم الكامل للوكالة "بالعربي"	
الإسم الكامل للوكالة "بالإنجليزي"	
ماهي التراخيص التي تملكها؟	الرحلات الداخلية الرحلات الخارجية
عضو في أي مجموعة سياحية؟	
أسم وكنية المدير العام	الموبايل:
عنوان الوكالة "بالعربي"	
عنوان الوكالة "بالإنجليزي"	
الهاتف:	الفاكس:
أسم وكنية المدير الفني	
قائمة البرامج والجولات	
خدمات وإمكانيات أخرى للوكالة	
ممثل الوكالة	
الأسم والكنية:	الموبايل:
الهاتف:	الفاكس:
البريد الإلكتروني: **الموقع الإلكتروني:**	

شكل(8):استمارة تسجيل وكالة سفر لإستلام الشهادة الدولية للسياحة الحلال

المصدر: المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI. " تدقيق قائمة الحلال لوكالات السفر"

❖ **المقاصد السياحية:**

هناك بعض المحاولات البسيطة التي تبذلها عدة دول مسلمة بغرض الترويج لنفسها " كمقاصد سياحية صديقة للمسلمين"، وتتمثل أغلب تلك الجهود المبذولة من جانب التنظيمات السياحية في دول معينة مثل ماليزيا والإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا. وعلى الرغم من أن دولة تركيا تستقطب عدد كبير من الزوار المسلمين بفضل تراثها ومشروعاتها الخاصة، فإن ماليزيا فقط وتلاها مؤخرا إندونيسيا قامتا بإصدار دليل

إرشادي خاص بتطوير السياحة الصديقة للمسلمين MTF في الدولة. وتأتي هذه الجهود المتواضعة المبذولة من جانب الدول المسلمة على عكس مايحدث في الدول الغير مسلمة، والتي قام العديد منها بتطوير استراتيجيات متعلقة بجذب المسافرين المسلمين ، ومنها على سبيل المثال:

- قيام مكتب السياحة الإسترالي بإنشاء دليل المسافر المسلم.
- قيام سنغافورة بإنشاء نفس الدليل السابق، والذي يعتبر الأكثر رواجا بسبب وفرة الفرص المتعلقة بالطعام الحلال وقيام سنغافورة بإنشاء هيئة متخصصة في إصدار شهادات الحلال[1] .

<u>مكانة الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي من نشاط السياحة الصديقة للمسلمين:</u>

تصنف الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي OIC داخل سوق السياحة الصديقة للمسلمين MFT من خلال وضعها داخل أربع مجموعات: دول رائدة، دول مرشحة للتطور، دول من الممكن لها أن تتطور ودول تحتاج إلى التطور ، جدول (1) يوضح ذلك تفصيليا:

[1] Iid,P58.

جدول(1): مجموعات الدول أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي "سوق السياحة الصديقة للمسلمين"

المجموعة 1 "الدول الرائدة "	المجموعة 2 دول مرشحة للتطور	المجموعة 3 دول ممكن أن تتطور	المجموعة 4 دول تحتاج إلى التطور	
ماليزيا	السعودية	بروناي	كازاخستان	سوريا
تركيا	قطر	تونس	بنجلاديش	اليمن
الإمارات	إندونيسيا	الكويت	الجزائر	أفغانستان
	عمان	إيران	أذربيجان	جويانا
	الأردن	البحرين	باكستان	سورينام
	المغرب	جزر الملاديف	قيرقيزستان	بنين
		مصر	السنغال	بوركينا فاسو
		كومورس	أوزبكستان	الكاميرون
		تركمنستان	طاجكستان	تشاد
			لبنان	كوتديفوار
			ألبانيا	الجابون
			نيجيريا	جامبيا
			موزمبيق	غينيا
			جيبوتي	عينيا بيساو
			العراق	مالي
			ليبيا	النيجر
			موريتانيا	سيراليون
			فلسطين	توجو
			الصومال	أوغندا
			السودان	

Source: CrescentRating, 2015

جدول(1) يوضح تقسيم الدول السابقة الذكر داخل أربع مجموعات:

المجموعة الأولى: هي تلك الدول الرائدة في مجال التعامل مع منتجات وسوق السياحة الحلال، وهي تلك الدول التي تساهم بأكبر قدر من المصروفات داخل سوق السياحة الدولية. وهي تحديدا دول ماليزيا ، تركيا والإمارات العربية المتحدة. وهذه الدول تعتبر صاحبة أكبر قدر من الإستفادة من توسع وتطور سوق السفر الإسلامي. وهي الدول التي يشار إليها في الجدول بوصفها " **الدول الرائدة**".

المجموعة الثانية: تشمل تلك الدول الواعدة في هذا المجال والتي تملك إمكانيات مناسبة تؤهلها للتطور خاصة مع فتح أبواب الإستثمارات المختلفة داخل سوق سفر السياحة الحلال ومع فتح نوافذ جديدة خاصة بوسائل التسويق والترويج السياحي. وهذه الدول تشمل على سبيل المثال: السعودية ، قطر ، المغرب والأردن. وهذه الدول يشار إليها داخل الجدول بوصفها "**الدول المرشحة للتطور**"

المجموعة الثالثة: تشمل تلك الدول التي تملك أسواق إسلامية مشهورة وبـ ارزة مثل مصر، إيران وتونس، ولكن هذه الدول تعاني من عدة مشكلات أبرزها مشاكل الاقتصاد والسياسة والأمن، وفي حالة اختفاء هذه المشكلات فإن هذه الدول سوف تكو ن مرشحة بقوة للدخول في سوق سفر السياحة الحلال، وهناك دول مثل البحرين "والكويت تمتلك امكانياتكبيرة وتستطيع الدخول لسوق السفر الإسلامي بشكل أفضل. هذه الدول يشار إليها في الجدول بوصفها

الدول التي تمتلك إمكانية التطو ر".

المجموعة الرابعة: تشمل تلك الدول التي لاتمتلك إمكانيات النمو والتطور في مجال السياحة والسفر من حيث توفير تلك الإمكانيات المتعلقةبـ البنية التحتية وتجهيزات ومتطلبات صناعة السياحة، كذلك من هذه الدول من لايمتلك المقومات الخاصة بتوفير الراحة والأمان للمسافرين. هذه الدول منها باكستان والجزائر والسنغال وليبيا ولبنان...الخ، ويشار إليها في الجدول بوصفها " **الدول التي تحتاج إلى التطور**".

❖ وسائل الجذب السياحي والترويج :

هناك بعض الشرائح من المسافرين المسلمين تبحث عن تلك التسهيلات الترفيهية التي توفر الخصوصية للذكور والإناث، وهذا حاليا ينطبق بشكل واضح على الصالات الرياضية وحمامات السباحة ومناطق الشواطئ التي توفر الخصوصية للإناث والذكور. وفيما يتعلق بالمنتجعات الشاطئية، فإن تركيا فقط من ضمن المقاصد الإسلامية هي من تقدم شواطئ منفصلة للذكور والإناث، كما أن هناك عدة فنادق قليلة في المقاصد الإسلامية تقدم تسهيلات متعلقة بتقسيم الوقت أو التجهيزات المتعلقة بالإناث والذكور في حالة استخدام الصالات الرياضية أو حمامات السباحة، ولكن ماسبق يتم تطبيقه فقط على نحو بسـطي بينما على الجانب الأخر، لايوجد من الدول الغير مسلمة من يوفر هذه الخدمات السابقة.

المتنزهات:

كان عدد منافذ بيع الطعام الحلال "حتى وقت قريب" في المتنزهات محدودا، ولكن تغير ذلك في السنوات الأخيرة حتى في تلك الدول الغير إسلامية ، حيث أصبحنا نشاهد هذه الدول توفر منافذ لبيع الطعام الحلال. ومن أشهر الدول الإسلامية التي توفر تسهيلات خاصة للمسلمين في مواقعها الترفيهية هي دولة ماليزيا، على سبيل المثال: في بحيرة Sunway في كوالالامبور، قامت ماليزيا بتوفير تسهيلات خاصة بالصلاة لكل من الرجال والنساء بالإضافة إلى توفير مطاعم تقدم الطعام الحلال ومن هذه المطاعم ماهو مستقل لكلا الجنسين الإناث والذكور. وهذه التسهيلات السابقة الذكر لاتكون متاحة بالقدر الكافي في الدول الإسلامية النامية كما هو الحال في الدول الإسلامية المتقدمة. وفي الدول الغير مسلمة، نجد أن هذه المتنزهات قد بدأت مؤخرا في توفير تسهيلات متعلقة بالصلاة والطعام الحلال ، ومن أمثلة ذلك معظم متنزهات سنغافورة التي توفر منافذ بيع خاصة بالطعام الحلال، كما أن متنزه Universal Studio قام بتخصيص غرفة معدة لأغراض الصلاة. وفي هونج كونج، يقوم متنزه ديزني لاند بتقديم طعام مرخص حلال لزواره، وفي تايوان نجد أن بعض المتنزهات الترفيهية مثل متنزه Leofoo Village توفر مطاعم خاصة بالحلال، بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض المطاعم داخل هذه المتنزهات تضع إشارات على شكل أسهم موجهة نحو مكة لأغراض صلاة المسلمين ، فضلا عن توفير تسهيلات خاصة بالوضوء[1].

الشواطئ " البوركيني":

إن توفير ملابس السباحة الخاصة بالنساء المسلمات من الممكن أن يكون له أصداء إيجابية داخل أوساط المسافرين المسلمين ويساعد على عمل ترويج جيد للمقاصد السياحية التي تساعد على القيام بمثل هذا الشئ داخل الشواطئ وحمامات السباحة المختلفة. وهذه الملابس يطلق عليها " البوركيني Burkni" أو طاقم السباحة البوركيني، وهو نوع من رداء البحر للنساء يتطابق مع تعليمات القرأن للنساء بضرورة إرتداء الملابس بإحتشام. وهذا الرداء يغطي كامل الجسد ماعدا الوجه واليدين والقدم، وفي نفس الوقت يتميز بخفة وزنه للمساعدة على السباحة. وهذا الرداء يكون عبارة عن بدلة مكتملة الطول مع غطاء للرأس ملحق بها ويكون فضفاض بعض الشئ ومصنوع من مواد خاصة بملابس السباحة ليست من ذلك النوع المطاطي[2]. ومن المتوقع لهذا الرداء الإسلامي أن يتحصل على أهمية كبيرة مع إدراك النساء المسلمات وغير المسلمات

---

[1] Ibid, PP 48-56

[2] http://english.alarabiya.net/en/variety/2014/08/26/No-Burkinis-Morocco-hotels-ban-halalswimsuit.html. Accessed on : 20-10-2106.

لفوائده المتعددة، ويشمل ذلك الوقاية من حرارة الشمس، المرونة والبساطة. وفيما يتعلق بالنساء المسلمات فإن هذا الرداء قد ساعدهن على الإندماج أكثر في الأنشطة العائلية المرتبطة بالشواطئ ورفع القيود المتعلقة بالشعور بالحرج في الإندماج داخل المحيط المحلي[1].

فلنستنتج إذا

مع التوسع الكبير في سوق سفر وسياحة المسلمين، فقد أخذت الدول السياحية المختلفة " المسلمة وغير المسلمة" تنتبه لهذه الظاهرة وتقوم بتسخير إمكانياتها وبرامجها المختلفة من أجل التوصل إلى اشباع رغبات ومتطلبات هذه الشرائح المسافرة داخل هذا السوق في المؤسسات السياحية والخدمية المختلفة التي يتعامل معها المسافرون أثناء رحلتهم السياحية ومن أبرزها هنا المطارات والخطوط الجوية والفنادق والمطاعم ومواقع الجذب والترويح....الخ. بحيث أن توفير التجهيزات المختلفة التي تتوافق مع مبادئ واحكام الشريعة الإسلامية سوف يشكل أحد أهم عناصر الجذب التي تستهوي المسافرين أو السائحين المسلمين وتحفزهم على شراء المنتجات السياحية، كما أن الارتفاع المستمر في نسبة سفر السائحين المسلمين سوف يساعد ويشجع الدول أكثر على مسألة الاهتمام بسوق السفر الإسلامي وتسخير إمكانيات واستثمارات أكبر سعيا نحو الحصول على نصيب أكبر من السفر المتعلق بهذا السوق.

[1] Euromonitor International, 2015,Op,Cit,P28.

ثانيا: الأهمية الإقتصادية للسياحة الحلال:

هناك عنصران هامان كان لهما دور كبير في زيادة الاهتمام بتأثير الاقتصاد الحلال عالميا، العنصر الأول ديموغرافي، يتعلق بزيادة نسبة شريحة الشباب في الدول الإسلامية، ولعل المملكة العربية السعودية من أهم الأمثلة على ذلك، إذ أن 75 في المئة من سكانها تقل أعمارهم عن 35 عاماً، ويتعلق العنصر الثاني بتحرك الشباب المسلم، بقوته المالية والشرائية، إلى بلدان أوروبا والولايات المتحدة الأميركية، سواء بهدف الهجرة، كما يحدث في فرنسا على سبيل المثال، أو بهدف الدراسة .. ليس هذا فحسب، بل أن معدلات الخصوبة، أو ما يعني زيادة معدل المواليد، بين المسلمين المهاجرين، باتت تفوق المعدلات المحلية، وبالتالي صار المستقبل مفتوحا أمام المسلمين لإعادة رسم الخريطة الاستهلاكية العالمية.

كما أن وصول الشباب المسلم المحافظ على قيمه وتقاليده، والحريص على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، والقادر على الإنفاق الاستهلاكي القوي إلى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، جعل كبريات الشركات ذات العلامات التجارية العالمية تتسابق لإرضائه، بدءا من الفنادق التي تستبدل الخمور بالمشروبات الطبيعية وتتيح حمامي سباحة منفصلين للرجال والنساء، وصولا إلى شركات التكنولوجيا، التي كان اتجاهها لتقديم منتجات صديقة للمسلمين واضحا وملموسا، حتى أن كبريات الشركات العاملة في مجال تصنيع الهواتف الذكية صارت تتسابق من أجل انتاج هواتف مزودة بتطبيقات لتحديد القبلة وتطبيقات لتلاوات القرآن الكريم ومواقيت الصلاة وغيرها من التطبيقات التي يحتاجها المسلم في حياته اليومية[1].

إن عدد السكان المسلمين يتزايد بشكل متسارع، ومن المتوقع أن يصبح 26.5٪ من سكان العالم بحلول عام 2030. وتأتي الغالبية العظمى من السكان المسلمين من بعض الاقتصادات الأسرع نموا مثل اندونيسيا وماليزيا وتركيا ودول الخليج، ولقد أصبح المسلمون الآن سوقا استهلاكيا مهما بالنسبة للعالم بأسره، وسوف يشكلون شريحة استهلاكية متزايدة الأهمية للشركات في كافة القطاعات الاقتصادية، وتلعب العقيدة الدينية هنا دور مؤثر بإستمرار على اتخاذ قراراتهم بالشراء، حيث يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تتوافق مع احتياجاتهم المستندة إلى الدين ويتضح ذلك على مدى العقد الماضي من النمو المتسارع للأغذية الحلال، والخدمات المصرفية الإسلامية وشئون الحياة اليومية، والمستهلك الإسلامي النموذجي في الوقت الحاضر يكون أصغر سنا، أكثر تعليما ومن ذوي الدخل

---

[1] محمد منصور، الاقتصاد الحلال.. إعادة رسم للخريطة الاستهلاكية العالمية ، مقالة، ماب نيوزو 27 يونيو -2015.

المتاح بشكل أكبر مما عجل بوجود رغبة متزايدة نحو مسألة السفر، وقد تبع ذلك أن يكون قطاعي السفر والضيافة، ومختلف القطاعات الفرعية التابعة لهما، من أكبر الأسواق التي تتبع حيز المستهلك المسلم[1].

وعلى الرغم من أن صناعة السياحة والضيافة في الدول الإسلامية تهدف إلى جذب العديد من السائحين الغير فإن تلك الأعداد المتزايدة من المسافرين العرب والمسلمين والقوة الشرائية العالية المصاحبة لهم قد حفزت هذا, على تنفيذ تعاليم الشريعة الإسلامية لتلبية احتياجات السائحين المسلمين بشكل مباشر. وبعبارة أخرى مسلمين، المسلمين هدفا سوقيا مهما، خاصة في منطقة الخليج. ونتيجة لذلك، فقد برزت السياحة الإسلامية صناعة السياحة الشريعة الإسلامية والقوانين الأخلاقية، فلقد سلطت السياحة الإسلامية الضوء على أبعاد جديدة فقد أصبح المسافرين تلك التقليدية من خلال تبني المبادئ الأخلاقية الخاصة بصناعة السياحة. وبناء على ذلك كمفهوم جديد قائم على تنفيذ أحكام الشريعة الإسلامية والاستثمار في السياحة الإسلامية، بإعتبار أن ذلك من السياحة بالإضافة إلى ذلك، فإن صناعة السياحة الحلال تركز بشكل أكبر على ديموغرافية منطقة بدأ العديد من المنظمات السياحية العربي حيث وجود العادات والتقاليد والرغبة في إتباع تعاليم الشريعة الأمر أصبح يشكل ميزة تنافسية ، وعلى الإسلامية[2]. الشرق الأوسط ، لاسيما عائلات الخليج

وقد كانت نسبة الزوار المسلمين إلى الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي في عام 2014 نحو 33.8 % من إجمالي الوافدين إلى مقاصد دول هذه المنظمة، وهذه النسبة سوف تتزايد إلى 39.1% بحلول عام 2020. ولا تزال تأتي أكبر مجموعة من المسافرين المسلمين من دول مجلس التعاون الخليجي وتساهم بحوالي 40 في المئة من إجمالي

النفقات. وساهمت دول جنوب شرق آسيا مثل اندونيسيا وماليزيا وسنغافورة بحوالي 10 في المئة من المجموع، بينما ساهمت كل من إيران وتركيا بنسبة 16 في المئة من إجمالي الإنفاق العالمي لسياحة المسلمين. بينما قدم نحو 37 % من الزوار الوافدين المسلمين من دول خارج منظمة المؤتمر الإسلامي وتشمل المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا بلجيكا والولايات المتحدة. وأعلى نسبة للزائرين المسلمين من دول منظمة المؤتمر الإسلامي كانت بالترتيب من دول: المملكة العربية السعودية، تركيا، ماليزيا، الإمارات العربية، كازاخستان، تونس، مصر والأردن. وفيما يتعلق بالسفر بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي، فقد بلغ إجمالي الزائرين المسلمين عام 2014 نحو 51 مليون زائر، بنسبة 80 % من إجمالي عدد الزائرين المسلمين للدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي. ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى 79 مليون بحلول عام 2020، بنسبة 81٪ من إجمالي عدد الزائرين المسلمين[3].

---

1 Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015),Op,Cit,P4.

2 Battour ,M., and Ismail, Toward a Halal Tourism Market, Article in : Tourism Analysis k Vol 15 · USA, September 2010,P7.

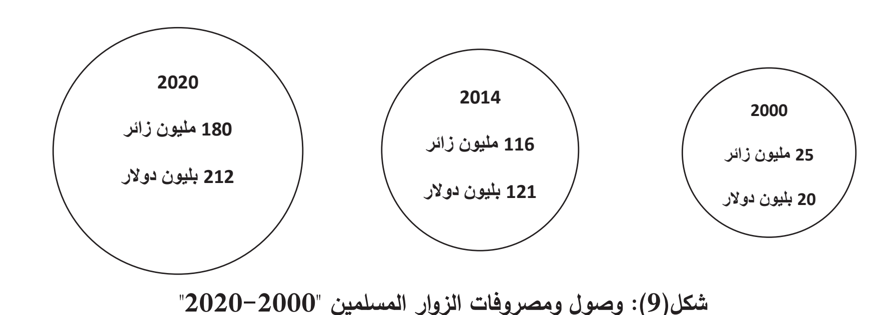
3 Muslim Friendly Tourism,Op,Cit,P2.

بزيارات السائحين المسلمين للدول الغير إسلامية، على سبيل المثال: في عام 2013 زار المملكة المتحدة من جميع أنحاء العالم وأنفقوا حوالي 21 مليون جنيه إسترليني بزيادة قدرها 12.7% عن العام وفيما يتعلق أنفقت أغلب هذه الأموال داخل المملكة المتحدة سوف نكتشف أنه من المثير نحو 32.8 مليون سائح هي دول إسلامية من منطقة الشرق الأوسط ، والإحصائيات هنا السابق، وبنظرة متعمقة لتلك الدول التي ضمن قائمة الدول الخمسة عشر الأعلى زيارة للأمر هنا أن الدول الثلاثة الأولي صاحبة أكبر انفاق 2011 نحو 37% من إجمالي تبدو أكثر إثارة عند الأخذ في الإعتبار أن هذه الدول الإسلامية لاتدخل سكان المسلمين للمملكة المتحدة. وتقدر الاحصائيات هنا أن مواطني الدول الخليجية " المسلمة" أنفقوا عام إنفاق المسلمين " في الخارج" ، في نفس الوقت الذي لايشكل سكان هذه الدول إلا نحو 3% من إجمالي هذا، ومع وجود إنخراط أكبر للمسافرين المسلمين لقضاء إجازاتهم ومع مسألة النظر لما هو أبعد من أشكال دولة في العالم يمكنها الإستفادة من هذ السوق الخاص بسياحة الحلال، وبينما نجد هنا أنه سابقا في العالم. أكبر نسبة من وصول الزوار"المسلمين:، فإن الإتجاه السائد الأن أن هؤلاء الزوار السفر التقليدية، فإن أي الأخرى الغير مسلمة. وفيما يتعلق بالمقاصد المسلمة، فإننا نجد كانت المقاصد الإسلامية تستحوذ على على قمة مقاصد الإجازات الحلال عام 2014 المسلمون أصبحوا ينظرون بعين الإعتبار إلى المقاصد وتسهيلات الصلاة والإقامة[1]. أن هناك بعضها مثل دولة البوسنة والهرسك تتميز بقلة عدد سكانها وتأتي اعتمادا على توفيرها لتجهيزات وتسهيلات السياحة الحلال مثل الطعام الحلال

تنامي وصول وإنفاق الزوار المسلمين العالمي " التوقعات":

2014 ، بلغ إجمالي عدد الزوار الوافدين المسلمين نحو 116 مليون "سائح"، مما يمثل نحو 10.2 % القادمين العالمية. ومن المتوقع أن هذا العدد سوف يزيد إلى نحو 180 مليون نسمة بحلول عام في عام % من نسبة السوق مع اجمالي انفاق متوقع أن يبلغ 212 بليون دولار أمريكي. من إجمالي نسبة الزوار المسلمين عامي 2000، 2014 ، والتوقعات الخاصة بعام 2020: 2020، مما سوف يشكل نحو 11.4 ويوضح شكل (9) إجمالي وصول ونفقات السائحين

[1] MUSLIM TRAVEL INDEX EUROPE “Research”, Halal Tourism Conference Granada Conference and Exhibition Centre, Andalucia, Spain, PP:3,5.



شكل(9): وصول ومصروفات الزوار المسلمين "2000-2020"

Source: CrescentRating (2015); UNWTO Tourism Highlights (2015)

المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية:

أوضح تقرير المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 2015 أن دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هي أبرز 10 وجهات عالمية ضمن إجمالي 40 وجهة. وجاءت تريكا في المرتبة الثانية، تليها الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثالثة، والمملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة، وقطر في المر تبة الخامسة. ثم تلتها إندونيسا ثم سلطنة عمان والأردن في المرتبة الثامنة والمغرب في المرتبة التاسعة. وجاءت ماليزيا في المرتبة الأولى ضمن الوجهات السياحية ضمن قائمة دول منظمة المؤتمر الإسلامي فيما جاءت سنغافورة في المرتبة الأولى ثم تلتها كل من تايلند والمملكة المتحدة ودولة جنوب إفريقيا وفرنسا في قائمة الدول التي لا تدخل تحت راية منظمة المؤتمر الإسلامي. ولقد بحث المؤشر في بيانات دقيقة لمجموع 100 وجهة تمثل المجموع العام للوجهات التي يغطيها المؤشر، وذلك اعتمادا على عدد من المعايير. وهذه هي المرة الأولى التي تقدم فيها هذه المعلومات العميقة عن أحد القطاعات السياحية الأكثر نموا في العالم اليوم. ويستفيد من المعلومات التي يقدمها المؤشر المسافرون والحكومات وشركات السياحة والسفر والمستثمرون، وتتضمن هذه المعلومات مقارنات بين عدد من المعايير المهمة التي تمكن من تتبع مقدار صحة ونمو هذا القطاع السياحي. وكشف المؤشر أيضا، أن حجم القطاع في العام 2014 بلغ 145 مليار دولار أمركيي، بفضل أسفار 108 مليون مسلم يمثلون 10% من الاقتصاد الكلي لقطاع السفر. وتشير التوقعات إلى نمو عدد المسافرين إلى 150 مليون مسافر بحلول العام 2020 ما يمثل 11% من قطاع السفر، ويتوقع لقيمة هذا السوق أن تنمو لتصل إلى 200 مليار دولار. وسجلت الوجهات المائة التي يعطيها المؤشر نقاطا وفقا لمعايير أساسية مثل الاستدامة والوجهات المناسبة لعطلات أفراد العائلة، ومستوى الخدمات

والمرافق المتوفرة، وخيارات الإقامة والسكن، ومبادرات التسوق إلى جانب استقبال الزوار والوافدين، وجرى احتساب نقاط كل معيار حتى تم الوصول إلى المعدل العام للمؤشر. وسجلت ماليزيا 83.8 نقطة وتبعتها تركيا بتسجيل 73.8 نقطة ثم الإمارات العربية المتحدة بـ 72.1 نقطة وسجلت سلطنة عمان 66.7 نقطة. وسيجري تحديث المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 40 كل ثلاثة شهور على مدار العام، وسيواصل المؤشر تحديث المعدل الوسطي لعشرين وجهة من دول منظمة المؤتمر الإسلامي و 20 وجهة من خارجها وسيراقب المؤشر أداء قطاع سفر وسياحة المسلمين. وبلغ المعدل الوسطي لأربعين دولة (المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 40) 56 نقطة في حين أن المعدل العام للمؤشر الذي يتضمن 100 دولة هو 43.8 نقطة. ومن وجهة نظر إقليمية فإن الوجهات في آسيا والدول الواقعة في المحيط الهادئ هي الرائدة حاليا وبمعدل يصل إلى 54 نقطة[1].

جدول(2) ترتيب أكبر 10 مقاصد إسلامية وفق المؤشر العالمي لسفر المسلمين GMTI 2015

الترتيب	ترتيب مؤشر سفر المسلمين العالمي 2015	الوجهة	النقاط
1	1	ماليزيا	83.8
2	2	تركيا	73.8
3	3	الإمارات	72.1
4	4	السعودية	71.3
5	5	قطر	68.2
6	6	إندونيسيا	67.5
7	7	سلطنة عمان	66.7
8	8	الأردن	66.4
9	10	المغرب	66.4
10	11	بروناي	66.3

Source: MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

[1] http://newsroom.mastercard.com/ Accessed on: 24-10-2016.

ويقدم جدول(2) عدة حقائق اقتصادية هامة من أهمها:

- هناك دول كانت قد حققت نجاحات اقتصادية كبيرة في المجال الاقتصادي بشكل عام ومجال السياحة بشكل خاص مثل ماليزيا والإمارات وتركيا " أول ثلاث دول في الترتيب"، وهذه الدول مع الطفرة الكبيرة في سفر المسلمين العالمي سوف تحقق المزيد من التقدم والتطور إذا ما أحسنت وأستغلت تلك الطفرة الكبيرة في السفر المشار إليه عن طريق تطبيقات واستخدامات صناعة السياحة الحلال المختلفة.

- هناك دول أخرى في القائمة تعاني من عدة مشكلات اقتصادية تتعلق بالبطالة والركود وتزايد كثافة السكان مثل إندونيسا والمغرب، وهي دول تتطلع للاستفادة من تزايد سفر المسلمين العالمي لتوليد فرص اقتصادية بديلة والقضاء على مشكلات البطالة وتوفير فرص عمل في مجال السياحة بصفة عامة و صناعة السياحة الحلال بشكل خاص عن طريق عدة وسائل من أهمها توليد الإستثمارات المختلفة المتعلقة بهذه الصناعة.

جدول(3) ترتيب أكبر 10 مقاصد غير إسلامية وفق المؤشر العالمي لسفر المسلمين GMTI 2015

الترتيب	ترتيب مؤشر سفر المسلمين العالمي 2015	الوجهة	النقاط
1	9	سنغافورة	65.1
2	20	تايلاندا	59.2
3	25	المملكة المتحدة	55.0
4	30	جنوب أفريقيا	51.1
5	31	فرنسا	48.2
6	32	بلجيكا	47.5
7	33	هونج كونج	47.5
8	34	الولايات المتحدة	47.3
9	35	أسبانيا	46.5
10	36	تايوان	46.2

Source: MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

ويقدم جدول(3) عدة حقائق اقتصادية هامة من أهمها:

- سنغافورة تضع نفسها بقوة على خريطة السفر العالمي الخاص بالمسلمين، فتحتل الترتيب الأول بين الدول الغير الإسلامية المستقبلة للمسافرين المسلمين والترتيب التاسع من إجمالي الدول المسلمة والغير مسلمة المستقبلة لهؤلاء المسافرين. ومع زيادة المصروفات العالمية الخاصة بالمسافرين المسلمين والتوقعات بوجود زيادة أكبر في المستقبل، فإن سنغافورة قد تحقق طفرة اقتصادية أكبر في المستقبل متعلقة بالسياحة الحلال خاصة وأن سنغافورة قد تكون مؤهلة أكثر من دول أخرى غير إسلامية مع وجود 15% من سكانها مسلمين ووجود العشرات من المساجد داخلها.

- هناك دول أخرى في القائمة تمتاز بثقل وريادة مركزها السياحي العالمي من حيث استقبال السياحة الدولية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، أسبانيا والمملكة المتحدة، وهذه الدول مرشحة بقوة لزيادة نصيبها الدولى من السياحة الوافدة مع الانتشار الكبير لصناعة السياحة الحلال حول أرجاء العالم.

<u>استعراض وصول ومصروفات الزوار المسلمين:</u>

كما سبق الإشارة إليه ، فقد أنفق المسافرون المسلمون على قطاع السفر عام 2014 ماقيمته 121 مليار دولار، وبلغ عدد الزوار الوافدين المسلمين نحو 116 مليون زائر، بما يمثل مقدار 10.2% من نسبة الزوار الوافدين العالمية. ويوضح جدول (4) حجم وصول ومصروفات المسافرين المسلمين في عامي 2010-2014 ، مع توقعات عام 2020:

جدول(4): وصول ومصروفات المسافرين المسلمين عامي2010-2014 ، عام 2020 "توقعات"

	عام 2010	عام 2014	"توقعات" عام 2020	توقعات النمو)2020-2015(نسة مئوية
إجمالي وصول المسلمين" مليون "	98	116	180	45.5
من الدول المسلمة للدول الغير مسلمة "مليون "	42	51	79	45.1
من الدول الغير مسلمة للدول المسلمة "مليون "	11	13	19	42.9
إجمالي وصول المسلمين للدول المسلمة "مليون "	53	64	98	51.8
النسبة المئوية لوصول المسلمين للدول المسلمة	%53.9	%55.3	%54.3	
الوصول من الدول المسلمة للدول الغير مسلمة"مليون "	21	22	40	76.3
الوصول من الدول الغير مسلمة للدول الغير مسلمة "مليون "	24	30	42	43.6
إجمالي وصول المسلمين للدول الغير مسلمة "مليون "	45	52	82	57.7
النسبة المئوية لوصول المسلمين للدول الغير مسلمة	%46.1	%44.7	%45.7	
إجمالي وصول الزائرين للدول المسلمة " مليون "	169	190	249	31.3
النسبة المئوية للزائرين المسلمين	%31.1	%33.8	%39.1	

Source: CrescentRating, 2015

وكما نلاحظ من جدول (4)، فإنه من المتوقع أن يزداد إجمالي عدد السائحين الوافدين للدول المسلمة. فبحلول عام 2020 سوف يرتفع عدد الزائرين المسلمين للدول المسلمة "الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي" ليبلغ نحو 98 مليون بمعدل نمو قدره 51.8% خلال فترة التوقع. وعلى الرغم من أن نسبة معظم الوافدين ستكون من الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، فأن سفر المسلمين من الدول غير الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي قد نما بنسبة 42.95 % خلال الفترة المتوقعة ، مما يشكل فرصة كبيرة ينبغي استغلالها من جانب الدول الإسلامية[1]. ويوضح الجدول التالي (جدول5) أكبر 15 مقصد سياحي يستقبل الزوار المسلمين :

[1] Muslim Friendly Tourism,Op,Cit,P37.

جدول(5): أكبر 15 مقصد مستقبل للزوار المسلمين عام 2014

أسم الدولة	وصول الزوار المسلمين (السياحة الوافدة)	مصروفات الزوار المسلمين(السياحة الوافدة)
1- السعودية	11.2	7,718.1$
2- تركيا	7.1	6,606.9$
3- الإمارات	6.5	7,734.2$
4- البحرين	5.9	1,175.3$
5- ماليزيا	5.3	4,290.9$
6- كازاخستان	4.3	1,456.1$
7- إيران	4.1	942.5$
8- تونس	3.0	1,316.5$
9- الأردن	2.0	2,696.4$
10- مصر	1.9	1,470.4$
11- كرجيز	1.7	293.9$
12- إندونيسيا	1.2	1,328.4$
13- المغرب	0.8	592.1$
14- الجزائر	0.6	70.0$
15- ألبانيا	0.3	139.1$

Source: CrescentRating, 2015

ومن خلال جدول(5) نلاحظ أن تركيا لا تزال تمثل أحد أكبر الوجهات السياحية للدول أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، وذلك يكون مرده زيادة الأنشطة التسويقية من جانب وزارة الثقافة والسياحة وتحسين البنية التحتية للسفر مثل إنشاء المطارات والفنادق الجديدة وتطوير خدمات السفر الأخرى، بحيث أن ذلك إنعكس بشكل إيجابي على مردود الصناعة. كما تمثل دولة كازاخستان إحدى الدول الأسرع نموا في استقبال السياحة الوافدة، وذلك بفضل وجود اقتصاد متسارع النمو جنبا إلى جنب مع زيادة الاستثمارات الحكومية وتطور المناخ التجاري ، وقد نتج عن ذلك تزايد أعداد السائحين القادمين، مع دعم الحكومة لمشاركة وكالات السفر في المعارض السياحية الدولية. والملاحظ من الجدول أيضا تزايد عدد وصول الزوار المسلمين داخل الدول

أعضاء المؤتمر الإسلامي، بحيث أن الاتجاه السائد هنا في وصول الزوار المسلمين للدول الإسلامية هو التركيز على زيارة المقاصد الخمس عشر "المشار إليها في الجدول".

إن صناعة السياحة في الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي تملك إمكانات هائلة للتقدم كصناعة مستدامة، ولكن ، بالنظر هنا إلى النصيب المتواضع للدول الإسلامية داخل سوق السياحة العالمي، فإن تلك الإمكانيات لم تظهر نفسها بعد من خلال تحقيق مستويات مرغوبة للتنمية السياحية في العديد من دول منظمة المؤتمر الإسلامي، أو في منطقة منظمة المؤتمر الإسلامي ككل. ونستعرض فيما يلي اتجاهات السياحة "الإيجابية والسلبية" في بعض مناطق هذه الدول:

1- **أسيا- منطقة المحيط الهادي:** هذه المنطقة " خاصة منطقة جنوب شرق أسيا" تمتلك وسائل جذب قوية للسائح المسلم، وحكومات هذه المنطقة قامت بعمل أدلة إرشادية لمساعدة السائح في العثور على المطاعم الحلال " على سبيل المثال"، وهنا يقوم السائح المسلم بالسفر لهذه الدول نظرا لتوفر تلك التسهيلات الصديقة للمسلمين.

2- أفريقيا: هذه المنطقة مستثناة من وجود التنمية السياحية، ولكن هذه العوائق المرتبطة بعدم القدرة على جذب السائحين المسلمين قد تكون لفترة مؤقتة فقط [1].

[1] Ibid,PP:40-41

أهم الأسواق المصدرة للسائحين المسلمين: " الأهمية الإقتصادية":

يعرض الجدول التالي (جدول6) قائمة بأهم تلك الدول الإسلامية التي يخرج منها المسافرين:

جدول(6): أهم الدول الإسلامية المصدرة للسائحين المسلمين عام 2014 (السياحة الصادرة)

أسم وترتيب الدولة	إجمالي مغادرة الزوار "مليون"	إجمالي مغادرة المسلمين"مليون"	النسبة المئوية لمغادرة المسلمين
1- ماليزيا	10.1	4.3	%42.9
2-اندونيسيا	9.8	6.1	%61.7
3-تركيا	7.5	7.5	%99.8
4-أوزبكستان	6.2	5.3	%86.7
5-السعودية	5.0	4.8	%97.1
6-العراق	4.2	4.1	%96.9
7-إيران	3.8	3.7	%99.7
8-أذربيجان	3.2	2.9	%89.3
9-كازاخستان	3.1	1.9	%63.2
10-الإمارات	3.0	2.3	%77.0
11-الكويت	2.9	2.5	%86.4
12-ليبيا	2.8	2.7	%95.6
13-باكستان	2.8	2.5	%91.6
14-الأردن	2.4	2.4	%98.8
15-مصر	2.4	2.0	%94.7

Source: CrescentRating, 2015

ومن جدول(6) نلاحظ أن ماليزيا هي الدولة الرائدة في سوق السفر الصادر من الدول أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، ولا تزال الدول الأسيوية هي الوجهة الشعبية المفضلة لسائحي ماليزيا. أندونيسيا حققت المركز الثاني في السفر للخارج، معظم السفريات هنا تكون إلى دول قريبة نسبيا من اندونيسيا، على سبيل

المثال: ماليزيا وسنغافورة وأستراليا، ولكن العديد من المسافرين يغامرون الآن بالسفر إلى أبعد من ذلك إلى وجهات مثل اليابان وكوريا الجنوبية. تركيا حققت المركز الثالث في سوق السفر الصادر من بين الدول أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، وقد كان معظم سفر الأتراك في السابق يتركز في الدول المجاورة ، ولكن في العامين الماضيين، بدأ المواطنون الأتراك في السفر إلى أوروبا الغربية وشمال أفريقيا[1].

ومن جدول(6) أيضا نستطيع أن نستخلص عدة حقائق اقتصادية هامة:

- تعتبر ماليزيا من أكثر الدول المصدرة للسائحين المسلمين في العالم حيث خرج منها أكثر من عشرة ملايين سائح منهم أكثر من أربعة ملايين مسلم، وبذلك الرقم فإن ماليزيا تكون قد حققت طفرة سياحية هائلة بإعتبار أيضا أنها من أهم الدول التي تستقبل السائحين عالميا " السياحة الوافدة" بصفة عامة، والدولة الأولي التي تستقبل السائحين المسلمين "كما سبق توضيحه" بصفة خاصة. ومما لاشك فيه هنا فإن تلك النجاحات السياحية في تصدير السياحة العالمية أو استقبالها يكون بسبب توفر تلك الخدمات والتسهيلات الملائمة للسائحين المسلمين بصفة خاصة والسائحين المحليين والدوليين بصفة عامة بالشكل الذي يستفيد منه القطاع الاقتصادي في الدولة ككل "السياحة صناعة مركبة".

- هناك عدة دول أخرى ينطبق عليها نفس الشئ وهو تحقيق نجاحات سياحية كبيرة سواء في استقبال أو تصدير السائحين، وأبرزهم في الجدول أندونيسيا وتركيا. تركيا صدرت عام 2104 نحو 7.5 مليون سائح مسلم، وتركيا أيضا من أبرز الدول التي تقوم بإستقبال السياحة الوافدة ، ويمكن تفسير ذلك ببروز تركيا في السنوات الأخيرة كأحد أهم وأكبر الاقتصاديات العالمية ودخولها قائمة أكبر عشرين دولة صناعية في العالم " مجموعة العشرين"، واهتمام تركيا الكبير بالسياحة بصفة خاصة واهتمامها أخيرا بصناعة السياحة الحلال سوف يكون أحد أهم المحفزات لحدوث المزيد من التطورات في جميع المجالات الاقتصادية.
- تنشيط السفر والسياحة الاسلامية الصادرة من دول أخرى " لاتبدو بارزة كغيرها من الدول على خريطة السياحة الوافدة إليها" مثل الكويت والعراق وباكستان والأردن، فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة التي يتم استخدامها واستغلالها في قطاعات السفر المتنوعة

[1] Ibid,P43.

(المواصلات، المطاعم، المطارات، الإقامة.....الخ) بحيث أن هذا الأمر قد يكون مدعاة لتنشيط هذه القطاعات المختلفة وتطويرها لمصلحة استقبال السياحة الدولية وتطوير صناعة السياحة الحلال. كما أن هذه التطورات السابقة سوف تساعد هذه الدول " خاصة الدول النامية منها" على اجتياز العديد من المشكلات والعوائق الاقتصادية مثل مشكلات البطالة، حيث أن السياحة هي إحدى أهم الصناعات المولدة لفرص العمل المباشرة وغير المباشرة.

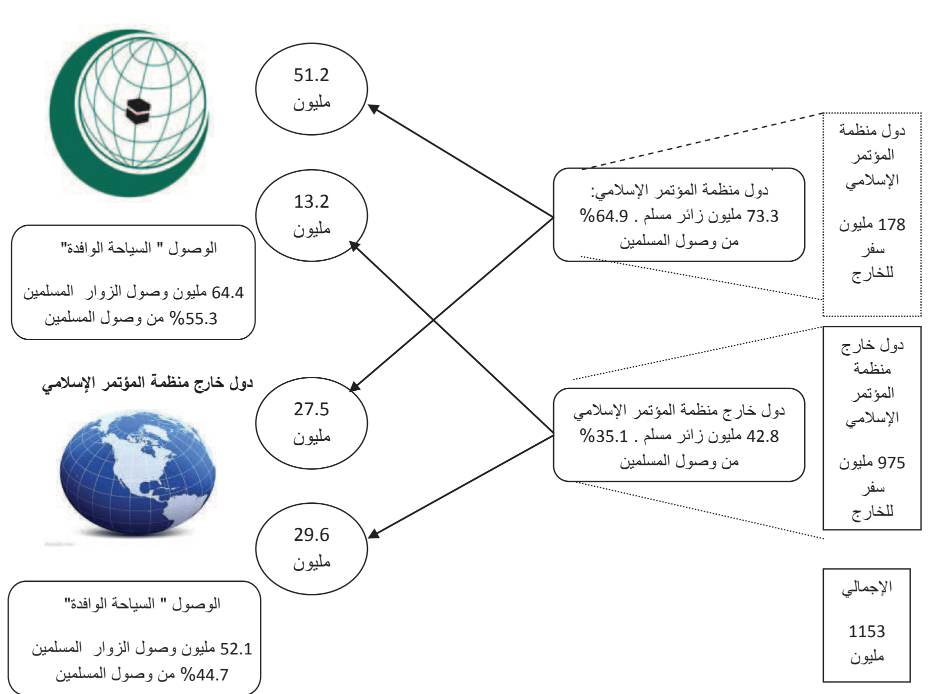
<u>نظرة على سوق السياحة مابين الدول الإسلامية:</u>

على الرغم من اشتداد المنافسة نسبيا لجذب السائحين المسلمين من الدول غير الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، فقد أظهرت البيانات أن السياحة البينية بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي قد تطورت بشكل مستمر، حيث أن وصول المسافرين المسلمين الوافدين إلى دول منظمة المؤتمر الإسلامي سوف يتزايد بنسبة 21.8% خلال الفترة 2014–2020، وذلك بالمقارنة مع نسبة المسافرين المسلمين القادمين من الأسواق غير إسلامية والتي سوف تنمو بمقدار 17.4% " خلال نفس الفترة" ، وهذا الشئ يؤكد أن المزيد من المسلمين المقيمين في دول منظمة المؤتمر الإسلامي يسافرون إلى بلدان منظمة المؤتمر الإسلامي الأخرى.

ويصور (شكل 10) مخطط شكلي لوصول المسافرين المسلمين إلى كل من دول منظمة المؤتمر الإسلامي والدول الغير أعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي. وهذا الشكل يوضح أيضا أن سوق الدول الغير إسلامية يمكن أن يشكل هدف سوقي للدول الإسلامية لزيادة عدد الزوار القادمين[1].

[1] Ibid, P44.

2014



شكل(10): وصول المسلمين للدول الإسلامية وغير الإسلامية 2014

Source: CrescentRating, 2015

(ملحوظة: يختلف رقم وصول المسافرين المسلمين المعروض في الشكل -178 مليون مسافر عام 2014- عن الأرقام المعروضة سابقا -116 مليون مسافر عام 2014- وقد يكون ذلك بسبب اضافة بعض المصروفات الأخرى مثل مصرو فات الحج والعمرة وأي مصروفات مكملة أخرى).

يوضح شكل (10) تنامي سفر المسلمين إلى الدول الأعضاء وغير الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي عام 2014، حيث زار نحو 73.3 مليون مسلم الدول الإسلامية عام 2014 بنسبة وصول تقدر بنحو 64.9% من إجمالي وصول المسلمين، بينما زار الدول الغير إسلامية نحو 42.8 مليون مسلم بنسبة وصول 35.1% من إجمالي وصول المسلمين في العالم.

فلنستنتج إذا

مع تزايد وصول ومصروفات المسافرين المسلمين في السنوات الأخيرة والتوقعات بحدوث المزيد من النمو في هذا السفر عام 2020، فإنه من المتوقع أن تحقق كل من الدول الإسلامية والغير إلاسلامية التي تستقبل هؤلاء المسافرين نجاحات اقتصادية وسياحية كبيرة وذلك عن طريق الإهتمام بالبنية التحتية والتسهيلات المختلفة المتعلقة بإستقبال والتعامل مع السائحين المسلمين سواء كانت هذه التسهيلات متعلقة بصناعة السياحة بصفة عامة أو صناعة السياحة الحلال على وجه الخصوص. وهناك من الدول المستقبلة لهؤلاء المسافرين تكون موضوعة على قائمة أهم الدول العالمية المستقبلة للسائحين مثل ماليزيا والملكة المتحدة ومما لاشك فيه هنا فإن المؤشرات الإيجابية التي تسجلها تلك الدول الرائدة سياحيا في استقبال السائحين المسلمين (سواء كانت من الدول الإسلامية أو غير الإسلامية) سوف تساعدها على تقوية مركزها السياحي العالمي، كما أن نمو مؤشر استقبال السائحين المسلمين العالمي سوف يساعد تلك الدول النامية المستقبلة لهم على تدعيم وتقوية مركزها الاقتصادي . ومن الأمور الهامة أيضا المرتبطة بهذا الشأن هو أن تزايد خروج السائحين المسلمين من دول معينة سوف يساعدها على تدعيم بنيتها ومرافقها الاقتصادية المختلفة المتعلقة بتسهيلات السفر (المواصلات، الاتصالات، التكنولوجيا، الاقامة.....الخ) بالشكل الذي يساعدها أيضا في نفس الوقت على تجهيز وتفعيل إمكانياتها وقدراتها المختلفة للتعامل مع استقبال السائحين من خارج الدولة (السياحة الوافدة Inbound tourism).

الفصل الثالث

أولا: الفرص المرتبطة بصناعة السياحة الحلال

ثانيا: التحديات المرتبطة بصناعة السياحة الحلال

ثالثا: السياسات الإرشادية لصناعة السياحة الحلال

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى معرفة مايلي :

أولا: الوقوف على أهم وأبرز تلك الفرص والإيجابيات المرتبطة بظهور السياحة الحلال والتي يمكن أن تشكل ميزة تنافسية كبيرة لجميع تلك الدول المسلمة وغير المسلمة التي تهتم بالعمل على تنفيذ الاستخدامات والتطبيقات المختلفة المتعلقة بصناعة السياحة الحلال.

ثانيا: معرفة تلك السلبيات والعوائق المرتبطة بصناعة السياحة الحلال والتي تكون مايطق عليه "التحديات" والتي قد تعمل بمثابة عامل طرد لإمكانية استفادة الدول المختلفة المسلمة وغير المسلمة من استغلال ظهور صناعة السياحة الحلال وتعظيم نصيبها السوقي المرتبط بها.

ثالثا: استعراض أهم تلك السياسات الإرشادية المتعلقة بصناعة السياحة الحلال والمتعلقة بالقضاء والتخلص من بعض السلبيات والعوائق المختلفة التي تحيط بهذه الصناعة والإستمرار في تحقيق التقدم في مردود الصناعة.

أولا: الفرص المرتبطة بصناعة السياحة الحلال:

إن عدد المسلمين في تزايد مستمر على مستوى العالم، ومن المتوقع أن ينمو معدل السكان المسلمين بنحو ضعف معدل السكان غير المسلمين على مدى العقدين المقبلين، وبالتالي خلق فرص منقطعة النظير لنمو الإيرادات الخاصة بمنتجات السياحة والسفر، وعلى ذلك، فإن صناعة السياحة الحلال قد يكون لها القدرة على الدخول في مجال المنافسة في السنوات المقبلة القادمة، وسوف يكون لزاما على الفنادق والمنتجعات وشركات الطيران ووكلاء السفر أن تجد لنفسها موقع في هذا السوق الخاص بالسياحة الحلال. وتشكل المبادرات التي يتم تبنيها من قبل بعض المقاصد الغير مسلمة لجعلها مقاصد صديقة للمسلمين عوامل محفزة قد تدفع مقاصد أخرى لأن تتحول إلى أن تكون مقاصد صديقة للمسلمين، وهنا ، فإن تلك العلامات

التجارية العالمية في مجال صناعة الضيافة قد تقوم بانتهاز واستغلال الفرص الخاصة بهذا السوق، وبالإضافة إلى ذلك، فإنه من المتوقع أن يزداد إنتباه الكثير من البلدان والشركات في إقليم المحيط الهادي في أسيا لسوق السياحة الحلال وتقوم بتبني عدة مبادرات لتتحول إلى مقاصد صديقة للمسلمين.

جدول (7): تزايد معدل السكان المسلمين في العالم

القارة	إجمالي السكان 2014 (مليون)	نسبة السكان المسلمين	عدد المسلمين 2104 (مليون)
أفريقيا	1096.6	53.04 %	581.58
أسيا	4319.96	32.16 %	1389.5
أوربا	739.31	7.6 %	56.18
أمريكا الشمالية	469.1	1.8 %	8.04
أمريكا الجنوبية	488.5	0.42 %	2,07
الأوقيانوس	38.04	0.67 %	1.077
الإجمالي	7151.51	28.26 %	2038.04

Source: www.islamicpopulation.com

(ازداد عدد السكان المسلمين بنسبة 1.84% – من 2.04 بليون عام 2013 إلى 2.08 بليون نسمة عام 2014)

.

وفي بعض الدول ذات الأقليات المسلمة مثل تايوان وفيتنام والصين وكوريا الجنوبية، فإن صناعة السياحة الحلال قد تشكل فرصة هامة لاقتصاديات هذه الدول، كما يمكن لوكالات السفر استهداف المسافرين المسلمين من خلال تخصيص جولات خاصة بالرحلات الحلال ، توفير الطعام الحلال، جولات بين مواقيت الصلاة، عمل زيارات إلى المساجد وتوفير المرشدين السياحيين المسلمين، كما يمكن تصميم البرامج في الدول الغير إسلامية لتلك الأقليات المسلمة لزيارة المواقع الدينية والثقافية والتاريخية ذات الطابع الإسلامي حيث يمكن للمسلمين معرفة المزيد عن المجتمعات الأخرى ومعرفة عقيدتهم. وبشكل عام، فإن وكالات السفر لديها العديد من فرص استغلال صناعة السياحة الحلال في عدة مجالات منها السفر الحلال، رحلات الأسر

الشاملة، تقديم الخدمات الصديقة للمسلمين، اختراق السوق الإسلامي الفاخر وتقديم والهدايا التذكارية المتعلقة بالتراث الإسلامي.

وهنا، لا تزال أعداد الفنادق المتوافقة مع الشريعة الإسلامية والمنتجعات الحلال محدودة في المقاصد الغير إسلامية، وبالتالي فإن ذلك قد يشكل فرصة لجلب مزيد من الاستثمارات في قطاع السياحة على مستوى العالم، خاصة في البلدان التي تملك نسبة عالية من وصول السياح المسلمين، وهنا تبرز الحاجة لتوظيف برامج التعليم والتدريب في قطاع الضيافة لفهم تلك المسائل المتعلقة بالحلال، وهذا يمكن أن يشكل فرصة للجامعات ومراكز التدريب لتقديم مثل هذه البرامج. وفضلا عن ذلك، فإن مجال السياحة الطبية الحلال يمكن أيضا أن يكون فرصة هامة لإستهداف السائحين المسلمين من جانب المقاصد الغير مسلمة[1].

نظرة على سوق الحلال العالمي :

تبقى الأسواق المستهدفة الرئيسية التقليدية قائمة من وجهة نظر السوق في منطقتي آسيا والشرق الأوسط (غرب آسيا). بالإضافة إلى ذلك ، هناك تطورات ملحوظة في أسواق الحلال في المملكة المتحدة وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية مع كبر أحجام السوق، والأسواق الحلال المتطورة في أوروبا والولايات المتحدة تلعب دورا ذو أهمية كبيرة نظرا لما لهذه الأسواق من أهمية ملحوظة في التأثير على الأسواق الأخرى في جميع أنحاء العالم. ومع استمرارية التغيير في ديناميكية العالم الإسلامي، واستمرارية اتجاهات العولمة في تشكيل الأذواق والعادات وأنماط الانفاق في جميع أنحاء العالم، فمن المرجح أن تشهد أسواق السياحة الحلال طفرات كبيرة وعلى نحو متزايد داخل الأسواق المؤسسة لها في الشرق الأوسط و آسيا. وفيما يلي نظرة على تلك الأسواق المحددة " الخاصة بالسياحة الحلال" :

- ***<u>السوق الأفريقي:</u>***

- **شمال أفريقيا " السكان المسلمون":** (احصائيات 2009):

مصر – 71 مليون نسمة

[1] Battour ,M., and Ismail, M.N. (2015), Op,Cit, P5.

الجزائر – 33 مليون نسمة

المغرب– 31 مليون نسمة

السودان– 30 مليون نسمة

أسواق أخرى– تونس وليبيا

– ***غرب أفريقيا " السكان المسلمون":*** (احصائيات 2009):

نيجيريا – 65 مليون نسمة

النيجر – 14 مليون نسمة

مالي– 13 مليون نسمة

السنغال– 11 مليون نسمة

ساحل العاج– 12 مليون نسمة

غانا– 7 مليون نسمة

غينيا– 8 مليون نسمة

دول أخرى– موريتانيا وتوجو

– ***أفريقيا الوسطى " السكان المسلمون***": 17 مليون نسمة (احصائيات 2009):

– الكاميرون، تشاد، جمهورية الكونغو الديموقراطية

– ***أفريقيا الجنوبية " السكان المسلمون***": (احصائيات 2009):

جنوب أفريقيا– مليون نسمة.

سوق شمال أفريقيا " تحليل":

- أكثر من 90% من سكان دول شمال أفريقيا من المسلمين، فتكون هذه الدول بالتالي بمثابة أسواق جاهزة لمنتجات السياحة الحلال.

- تحتاج الدول السابقة إلى إدراك أهمية معايير وشهادات السياحة الحلال، حيث أنه لاتوجد معايير أو شهادات خاصة بالسياحة الحلال في هذه الدول.

- هناك احتمالات جيدة لتصدير منتجات وخدمات السياحة الحلال إلى كل من مصر، السودان وليبيا.

سوق جنوب أفريقيا " تحليل":

- على الرغم من أن جنوب أفريقيا تعد سوقا صغيرة ، إلا أنها تمثل سوقا هاما لمنتجات الحلال، فلديها أربع هيئات لترخيص المنتجات الحلال بمعايير مختلفة.

- المسلمون في جنوب أفريقيا يمثلون أقلية وخصوصية معينة فيما يتعلق بالحصول على المنتجات الحلال وبالتالي سوف يكون هناك جاهزية للسوق لاستقبال المنتجات الحلال " الباكستانية على سبيل المثال".

- جنوب أفريقيا يمكن أيضا أن تكون بوابة عبور لدول جنوب وشرق ووسط أفريقيا. لأن شركات المنتجات الحلال " مثال: الشركات الباكستانية" سوف تستهدف بلدان جنوب الصحراء الأفريقية عن طريق الاستفادة من شبكات وخدمات جنوب أفريقيا.

باقي دول أفريقيا " تحليل":

- على الرغم من وجود عدد ضخم من السكان المسلمين في غرب وشرق أفريقيا، إلا أنه سوق السياحة الحلال لم يتطور بعد.

- شهادات ومعايير المنتجات الحلال لاتتوفر في هذه المنطقة من العالم."غرب وشرق أفريقيا"

- هناك احتمالات جيدة أن تستورد بعض الدول منتجات الشركات الحلال " مثال: الشركات الباكستانية" مثل السنغال، غانا، غينيا، ونيجيريا وإثيوبيا وكينيا وتنزانيا وموزمبيق[1].

فلنستنتج إذ

أكثر من نصف عدد سكان قارة أفريقيا " السوق الأفريقي" هم من السكان المسلمين (جدول7)، ولكن لايوجد إهتمام كبير إلى الأن بمنتجات وصناعة السياحة الحلال كما هو الحال في دول أخرى سياحية مسلمة وغير مسلمة داخل هذه القارة. وتتمثل أهم الملاحظات هنا في عدم وجود معايير وشهادات خاصة بالسياحة الحلال داخل أهم الدول السياحية المشهورة في شمال القارة " دول شمال أفريقيا"، وإن كان ذلك يبدو من الأمور الطبيعية نظرا لأن هذه الدول هي دول إسلامية تتبع وتراعي قواعد الشرع الإسلامي في استيراد وتصنيع المنتجات المختلفة. وما يلاحظ أيضا هنا هو عدم تطور هذه الصناعة الخاصة بالسياحة الحلال في دول غرب وشرق القارة. ومن أهم الاستثناءات المتعلقة بوجود سوق ومنتجات وشهادات خاصة بالسياحة الحلال هي دولة جنوب أفريقيا حيث وجود هيئات ومؤسسات مختلفة تهتم بمعايير ومواصفات السياحة الحلال.

- ***<u>السوق الأسيوي:</u>***

- **غرب أسيا " السكان المسلمون"**: (احصائيات 2009):

المملكة العربية السعودية- 24 مليون نسمة

تركيا- 73 مليون نسمة

اليمن- 21 مليون نسمة

العراق- 28 مليون نسمة

[1] Opportunities In The Global Halal Market, Abdul Kabur Ibrahim, PAK - ASEAN WORKSHOP ON HALAL FOOD PRODUCTION ,11 – 12 March 2009, Karachi ,Pakistan, PP 10-14.
وبعد مرور نحو 7 سنوات من تأليف هذا المصدر (2009-2016) فإن النظرة والموقف الخاص بصناعة السياحة الحلال في الدول المشار إليها تبقى ما هي تقريبا دون حدوث أي تغيرات كبيرة تذكر.

سوريا– 17 مليون نسمة

دول أخرى: الإمارات وباقي دول مجلس التعاون الخليجي– الأردن– لبنان

تحليل السوق :

– غرب أسيا يكون من المناطق المهيئة لمنتجات وخدمات الحلال. وعلى الرغم من عدم وجود معايير خاصة بالمنتجات الحلال في دول هذه المنطقة، فإن جميع المنتجات المستوردة أو المصنعة محليا لابد أن تكون حلال " سواء كانت مرخصة أو غير مرخصة".

– معظم دول هذه المنطقة تفتح المجال لاستيراد المنتجات المختلفة، مما يمهد بالتالي لفتح أبواب المنافسة الشديدة فيما بينها.

– يكون التركيز في هذه الدول على مفهوم الحلال في منتجات اللحوم، وإذا ما امتد هذه الاتجاه ليشمل مواد أخرى غذائية وغير غذائية، فإن السوق قد يملك إمكانية التطور بشكل ضخم.

– تركيا تقوم بالترويج لنفسها كبوابة للمنتجات الحلال لأوربا، وتحتفظ بخصوصيتها فيما يتعلق باصدار الشهادات والمعايير الخاصة بالحلال.

- ***السوق الأسيوي:***

– **جنوب أسيا الوسطى " السكان المسلمون"**: (احصائيات 2009):

الهند–220 مليون نسمة

بنجلاديش– 127 مليون نسمة

باكستان– 158 مليون نسمة

إيران– 69 مليون نسمة

أوزباكستان– 23 مليون نسمة

أفغانستان– 30 مليون نسمة

دول أخرى: طاجكستان– قرغيزستان– سريلانكا– طاجكستان– تركمنستان

تحليل السوق :

- تعد منطقة جنوب أسيا الوسطى بمثابة سوق هائل غير مكتشف بعد.
- أغلبية الدول تكون إسلامية ولكن بدون وجود معايير أوشهادات خاصة بالمنتجات الحلال.
- قد تكون دول هذه المنطقة " ومنها إيران" هدفا لمنتجات وصادرات الشركات الباكستانية.

▪ ***السوق الأسيوي:***

– **شرق وجنوب شرق أسيا " السكان المسلمون"**: (احصائيات 2009):

الصين– 39 مليون نسمة

إندونيسيا– 195 مليون نسمة

ماليزيا– 15 مليون نسمة

تحليل السوق:

– دول جنوب شرق أسيا " إندونيسيا وماليزيا" تعتبر واحدة من أكبر الموردين في العالم وأيضا المستوردين للمنتجات الحلال المعتمدة الحلال في العالم. على الرغم من أن هذه الدول تتنافس على مقدمة الساحة الدولية، فإن هناك تداول كبير للمنتجات الحلال فيما بينها، على سبيل المثال اندونيسيا هي أكبر مشتري للأغذية الحلال المصنعة في ماليزيا.

– دولة الصين تدخل ضمن قائمة تلك الأسواق الضخمة والغير مكتشفة بعد[1].

فلنستنتج إذا

نجد أن من أهم الدول الإسلامية الرائدة في صناعة السياحة الحلال هي التي تقع في منطقة غرب أسيا وفي مقدمتها دولة تركيا التي تصنف في مقدمة الدول الإسلامية وغير الإسلامية بصفة عامة من حيث تطبيق المعايير المتعلقة بالسياحة الحلال ومن حيث خروج ودخول السائحين المستفيدين من خدمات صناعة السياحة الحلال (السياحة الوافدة والصادرة)، كما نجد أيضا دول مجلس التعاون الخليجي وبصفة خاصة كل من الإمارات والسعودية وهما يصنفان أيضا في مقدمة الدول الرائدة في تطبيق المعايير الخاصة بصناعة السياحة الحلال وتصدير واستقبال السائحين المستخدمين لهذه الصناعة. ومن الناحية الأخرى، نجد منطقة جنوب أسيا الوسطى حيث وجود تركزات إسلامية كبيرة في دولة الهند والتقاليد الإسلامية المحافظة في دولة إيران، وهنا يملك سوق السياجة الحلال إمكانية التوسع عن طريق استخدام المنتجات الخاصة بالسياحة الحلال، وأخيرا نجد في منطقة شرق وغرب أسيا دولة ماليزيا كقوة كبيرة ورائدة داخل صناعة السياحة الحلال وكذلك إندونيسيا التي تعتبر من ضمن القوة الكبيرة أيضا المستهلكة لخدمات السياحة الحلال. ومما لاشك فيه هنا، فإن السوق الأسيوي بصفة عامة يعتبر هو السوق الرائد عالميا في صناعة السياحة الحلال بفضل وجود القوى السابقة المتمثلة في دول ماليزيا وتركيا والإمارات والسعودية، بالاضافة إلى عدة قوى أخرى تملك إمكانيات التطور بشكل كبير في المستقبل مثل الصين في غرب أسيا والهند في جنوبها.

- ***سوق أمريكا الشمالية:*** (احصائيات 2009):

سوق يتكون من نحو 6.8 مليون مسلم يبحثون عن استهلاك منتجات الحلال، ولكن المنتجات الحلال ليست متاحة بسهولة في هذا السوق. وما يلي يوضح إمكانيات سوق المنتجات الحلال في الولايات المتحدة الأمريكية:

[1] Ibid,PP15-19.

– سوق كوشير في الولايات المتحدة يعتبر من الأسواق الموافقة للشريعة اليهودية الأمريكية، حيث يبلغ عدد السكان اليهود في الولايات المتحدة من 5 إلى 6 ملايين نسمة، وقد قدرت قيمة المبيعات بأكثر من 100 مليار دولار سنويا، وهناك أكثر من 86000 منتج مرخص من منتجات كوشير على أرفف البيع داخل السوق.

– وفي دراسة أجرتها مؤسسة مينتل Mintel مؤخرا في الولايات المتحدة، تبين أن 15٪ فقط من العملاء المستهلكين للمنتجات الموافقة للشريعة اليهودية هم من اليهود. 55٪ يقومون بشراء منتجات كوشير نظرا لكونها صحية أكثر، 38٪ من النباتين، 24٪ يرغبون في استهلاك منتجات خالية من الألبان، بينما16٪ يكونوا من المسلمين. وذلك يوضح أن المسلمين يستهلكون منتجات كوشير أكثر من اليهود أنفسهم، حيث أنه يوجد سوى نحو 1000 من المنتجات المتاحة المرخصة حلال، ومعظم هذه المنتجات يكون غير متوفر من خلال المنافذ الرئيسية للبيع بالتجزئة، وبالتالي فإن ذلك يعني أنه كل منتج خاص بالحلال يقابله نحو 86 منتج من منتجات سوق كوشير، أي أنه لايوجد منتجات حلال كافية على أرفف المبيعات، ومن ناحية أخرى، يقوم المسلمون بإنفاق نحو 16 بليون دولار سنويا على منتجات سوق كوشير، وهذا يعني أنهم يفضلون استهلاك المنتجات الحلال[1].
ومما سبق يوضح أن هناك قوى استهلاكية كبيرة داخل المجتمع الأمركي تتمثل في ملايين السكان المسلمين الذين من الممكن أن يشكلوا مصدر رئيسي للطلب السياحي على صناعة المنتجات الحلال في الدول المشهورة بهذه الصناعة، وعلى ذلك يكون من الهام والضروري هنا عمل دراسات وأبحاث تسويقية بشأن رغبات و تفضيلات هذه الشرائح الاستهلاكية المتوقعة داخل المجتمع الأمريكي.

- ***السوق الأوربي:***

– " **السكان المسلمون**": (احصائيات 2009):

فرنسا– 6 مليون نسمة

المملكة المتحدة– 1.5 مليون نسمة

ألمانيا– 3.1 مليون نسمة

[1] Ibid ,PP: 20,21.

روسيا- 27 مليون نسمة

البوسنة- 2.34 مليون نسمة

دول أخرى: أوكرانيا- ألبانيا- إيطاليا- هولندا- بلغاريا

تحليل السوق:

- يتميز السوق الأوربي بأنه سوق صغير الحجم، ولكنه أيضا سوق واعد ذو إمكانيات شرائية عالية.

- هناك إمكانية كبيرة لتصدير منتجات السياحة الحلال " مثال: الصادرات الباكستانية" إلى دول مثل المملكة المتحدة، فرنسا وألمانيا.

- تحتاج بعض الأسواق الأخرى مثل روسيا وغيرها إلى إدراك أهمية سوق السياحة الحلال[1].

والسوق الأوربي من أبرز الأسواق المرشحة بقوة للتطور في مجال صناعة السياحة الحلال لعدة عوامل أبرزها أن هذا السوق " خاصة أوربا الغربية" يضم أهم مصادر الطلب الرئيسية في العالم وكذلك يضم السوق أبرز الدول في استقبال السياحة الوافدة " ومنها السياحة الإسلامية"، بالاضافة لعوامل أخرى متعلقة بقدرة السوق الشرائية العالية والتقدم التكنولوجي وتطور البنى التحتية وتقدم وسائل الدعايا والإعلانات، فضلا عن النمو السكاني الكبير والمتزايد بشكل مستمر للسكان المسلمين المتواجدين داخل هذه القارة الأوربية.

صفات ومميزات السوق الحلال " الفرص":

- المنافسة داخل سوق الحلال سوف تكون شديدة على إعتبار أن صناعة الحلال تحظى بقدر كبير من الإنتباه في الوقت الحاضر.
- سوق الحلال يضم مجموعة متكاملة ومتزايدة بإستمرار من المنتجات التي يتم تقديمها في سلاسل الأسواق العالمية، وكذلك تقدم في فنادق الخمس نجوم والمطاعم وسلاسل المطاعم السريعة ووجبات الطائرات والمدارس، كما تقدم كوجبات داخل المؤسسات العسكرية والسجون.
- الظاهرة المتعلقة بصناعة الحلال لا تقتصر فقط بطبيعة الحال على المواد الغذائية، حيث تشمل أيضا كبنود أخرى منتجات الرعاية الصحية والشخصية ومواد ومستحضرات التجميل، وعند النظر

[1] Ibid, P22.

إلى سوق الحلال كإختيار متعلق بنمط الحياة، فإن دائرة الخيارات المتعلقة بالمنتجات الحلال سوف تتوسع بشكل متزايد.

- مع تزايد حركة المنتجات الحلال عالميا وتزايد الوعي بهذه الصناعة بشكل عام، وبالتالي وجود إدراك كبير لأهمية القيمة المضافة المرتبطة بصناعة الحلال، ومع شمولية والاعتماد المتبادل بين سلاسل منتجات الحلال عالميا، فإن ذلك أدى إلى ظهور قطاعات أخرى جديدة مرتبطة بصناعة الحلال في مجالات مختلفة مثل الخدمات اللوجستية والأمن والحسابات والتنمية الصناعية.
- مع وجود استثمارات كبيرة في تصنيع وإنتاج الحلال في السلاسل الكبيرة من ناحية، ومع وجود هذه الاستثمارات في قطاعات البيع المفرد من ناحية أخرى، فإن الحفاظ على تكامل وتوحد سلاسل منتجات الحلال على جميع المستويات سيكون من الأمور المتزايدة الأهمية. والتكامل هنا ينشأ من خلال توفير منتجات مرخصة حلال ضمن عمليات الشحن والتخزين والنقل الجوي والبري والبحري مع إدراك أهمية تخصيص مناطق متعلقة بالحلال كأمر حتمي.
- من أهم ما ينتظر صناعة الحلال في المستقبل هو إنشاء حدائق تحتوى على مواد غذائية مصنعة حلال ذات رقابة "حكومية" بالاضافة إلى إنشاء مناطق حرة. ومن المتوقع هنا مع التوسع في سوق الطلب، أن يتم التوسع في خلق وتكوين فرص خاصة بسلاسل العرض[1].

نظرة عامة على السوق الحلال:

- أكبر الأسواق الخاصة بصناعة السياحة الحلال توجد في منطقة غرب أسيا ، حيث الدول ذات الريادة والمردود الكبير في هذه الصناعة " تركيا، السعودية، الإمارات" ، وحيث أيضا وجود الشهادات والمعايير الخاصة بصناعة الحلال " خاصة في تركيا". وهذه الأسواق مرشحة بقوة لحدوث تطورات جديدة ومستمرة داخل سوق السياحة الحلال.
- سوق جنوب أسيا الوسطى والذي يضم دول كبيرة مثل الهند وإيران وباكستان، فإن هذا السوق يعتبر من الأسواق الواعدة والتي لم تكتشف بعد، ويضم دول عندها وعي وإدراك بمفهوم وتطبيقات السياحة الحلال مثل دولة إيران والتي بدأت في السنوات الأخيرة في وضع

[1] Ibid, P25.

معايير وشهادات خاصة بالسياحة الحلال، وكذلك باكستان والتي تضم شركات كبيرة تقوم بتصدير منتجات السياحة الحلال.

- سوق شرق أسيا يضم الدولة الرائدة عالميا في هذه الصناعة " ماليزيا" بالاضافة إلى دولة إندونيسيا التي تهتم بإستيراد منتجات صناعة السياحة الحلال " من ماليزيا" ، وكذلك يضم هذا السوق الصين والتي يتواجد فيها عدد كبير من السكان المسلمين ، وهي من الأسواق الواعدة الغير مكتشفة بعد ويتوقع لها الاهتمام مستقبلا بتطبيقات السياحة الحلال خاصة مع الطفرات السياحية الكبيرة التي تحققها وازدياد سفر المسلمين عالميا.
- سوق شمال أفريقيا لايهتم كثيرا بتطبيق معايير وشهادات السياحة الحلال " كما هو الحال في تركيا وماليزيا" وقد يكون ذلك بسبب سيطرة التقاليد الإسلامية . ولكن سوف يحتاج هذا السوق إلى تطبيق معايير وشهادات السياحة الحلال في بعض المواقع " مثل حمامات السباحة والمطاعم".
- السوق الأوربي من أكبر الأسواق الواعدة في تطبيق معايير وشهادات السياحة الحلال بسبب عدة عوامل من أهمها وجود جاليات مسلمة كبيرة داخل قارة أوربا وازدياد سفر المسلمين لدول هذه القارة بالإضافة إلى وجود فرص أكبر لشراء منتجات السياحة الحلال بسبب ارتفاع القوى الشرائية من جانب المستهلكين " الداخليين والخارجيين" داخل هذا السوق. وكذلك هو الحال مع سوف أمريكا الشمالية " الولايات المتحدة الأمريكية".

ثانيا: التحديات المرتبطة بصناعة السياحة الحلال:

بالرغم من تحقيق تقدم كبير في مجال صناعة السياحة الحلال خاصة في السنوات الأخيرة من تزايد الطلب على منتجات وتجارب هذه الصناعة وتركز هذا التقدم بصفة خاصة في أسواق بعينها مثل أسواق أسيا والشرق الأوسط وأوربا "كما سبق عرضه"، فإن الأمر هنا لايخلو من وجود بعض التعقيدات والتحديات المرتبطة بتحقيق المزيد من التقدم في مردود هذه الصناعة أو على الأقل بالمحافظة على الأداء الحالي لها وتبرز أكبر هذه التحديات لعدة أسباب أبرزها تلك المتعلقة بعمر هذه الصناعة القصيرة حيث لايوجد الكثير من تلك الخبرات والتجارب التي تدعم وتقوي وتثبت هذه الصناعة، كما أن هناك تحديات أخرى تشريعية وتسويقية واقتصادية واجتماعية وثقافية قد تهدد أو تعوق إستمرار تقدم هذه الصناعة.

وأهم هذه التحديات الموجودة في الدول النامية والأسواق الصديقة للمسلمين ترتبط "كما سبق ذكره في بداية الفصل الأول" بتلك المعايير الخاصة بتحديد مفاهيم السياحة الحلال، حيث أن هناك عدة مفاهيم مرتبطة بهذه الصناعة مثل: السياحة الحلال- السفر الحلال- السياحة الصديقة للمسلمين والسفر الإسلامي، ولذلك فإنه من الضروري هنا وضع نظام ومعايير لهذه المفاهيم الخاصة بالمنتجات الصديقة للحلال في الفنادق والمنتجعات والمطاعم والرحلات البحرية والمطارات والحدائق العامة. كما أن هناك تحديات تسويقية تتعلق بالتباين والإختلاف بين متطلبات السائحين المسلمين والغير مسلمين. فالسائح الغير مسلم قد يقرر عدم السفر إلى وجهات معينة بسبب عدم وجود مايتطلع إليه من سمات وخصائص معينة، وذلك، فإن هناك تحدي خاص للمقاصد الإسلامية يتمثل في كيفية اشباع رغبات ومتطلبات السائحين الغير مسلمين بدون الاصطدام مع التعاليم والتقاليد الإسلامية. على سبيل المثال، بعض الفنادق تعلن على موقعها على الانترنت أنها فنادق متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهذا الأمر قد لا يكون جذابا للضيوف غير المسلمين. لذلك يمكن أن ينظر إلى ممارسات السياحة الحلال بإعتبارها تفرض بعض القيود لتطوير المقاصد السياحية، وهذه القيود هنا تمثل التحدي الحاسم والكبير لمنظومة التخطيط السياحي ومسوقي المقاصد السياحية. ومع ذلك قد تكون هذه فرصة للشركات لاستخدام قدراتها الإبداعية والمرونة في تلبية الاحتياجات المختلفة للمسافرين المسلمين وغير المسلمين.

كما تتأثر الممارسات والأنشطة الخاصة بالسياحة الحلال بالبيئة السياسية في الشرق الأوسط. فقد أثر الربيع العربي على نسبة السائحين القادمين من الخارج من منطقة الشرق الأوسط، على الرغم من أن هذا الربيع العربي قد أثبت أنه مفيد لصناعة السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة وتركيا وماليزيا حيث تم تسجيل ارتفاعا في الطلب على الغرف الفندقية من دول اليمن وسوريا والعراق وليبيا، كما أن أعداد السائحين

المسلمين يمكن أن تتأثر من حيث ارتباطها بأعداد السائحين القادمين إلى البلاد غير الإسلامية. وهناك تحدي آخر هنا ، وهو انخفاض أسعار النفط، وهذا التحدي يمكن أن يستمر فقط على المدى القصير ، لكنه يمثل أحد أكبر العقبات التي قد تؤثر على سوق السياحة الحلال أو الصديقة للمسلمين. وعلاوة على ذلك هناك تحديات أخرى ترتبط بكيفية استخدام الشبكات الاجتماعية وبرامج التسويق الجغرافية الملائمة، حيث أن تلك العمليات والبرامج السريعة الخاصة بنشر المعلومات عن المقاصد الصديقة للمسلمين والتسويق الجغرافي لاتزال ضعيفة جدا، وينبغي هنا تصميم برامج التسويق الجغرافية وتوزيعها على الأماكن التي توجد فيها أغلبية من المسلمين، سواء في البلدان المسلمة أو غير المسلمة[1].

ونجد هنا أنه من ضمن أهم هذه التحديات السابقة تبرز التحديات التسويقية والاقتصادية، بالاضافة إلى التحديات التشريعية. التحديات التسويقية ترتبط بحداثة الصناعة نفسها وخصوصيتها الشديدة حيث أن أساليب التسويق المعتادة كانت تركز على شرائح السوق السياحي بدون التركيز على مسائل الهوية والعقيدة، حيث أن السائحين يسافرون في مجموعات مختلطة الهويات والعقائد الدينية، وهنا تبدو الصعوبة في كيفية نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات الحلال لمجموعات بعينها تقع ضمن مجموعات سياحية أكبر. وهناك أيضا التحديات الاقتصادية وانخفاض أسعار النفط والطاقة في الدول التي تنشط فيها صناعة السياحة الحلال " خاصة دول الخليج العربي"، حيث أن انخفاض أسعار النفط في تلك الدول الغنية به قد يؤدي إلى حدوث عجز بمليارات الدولارات وبالتالي قد يؤثر ذلك على قدرة الخزانة العامة في الدولة على تمويل المشروعات المختلفة ومنها المشروعات السياحية وعلى الأخص صناعة السياحة الحلال. وتبدو أيضا التحديات التشريعية كأحد أبرز التحديات من حيث مسألة وضع المعايير الخاصة بمنتجات السياحة الحلال " وسوف نناقش ذلك بشئ من التفصيل في موضع لاحق".

وأهم المجالات والقطاعات التي تبدو وتبرز فيها هذه التحديات والعوائق الخاصة بصناعة السياحة الحلال " بالاضافة إلى ماسبق توضيحه" هي كما يلي:

- **قطاع الطعام الحلال " Halal Food " :**

لاتقتصر المنتجات الغذائية الحلال على اللحوم والدواجن فقط ، ولكن تمتد أيضا لتشمل بنود أخرى من المواد الغذائية مثل الحلويات والمعلبات والأغذية المجمدة ومنتجات الألبان والمخابز والأغذية العضوية والمشروبات ومنتجات الأعشاب. هذا, ولقد كان من نتيجة التطورات في مستويات المعيشة وارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين المسلمين أن أصبح هناك انتشار كبير للمواد الغذائية المجهزة والملائمة وكذلك ذلك

[1] Battour ,M., and Ismail, M.N,Op,Cit,P4.

الطعام المعلب الذي يتناسب مع القواعد الغذائية الإسلامية " مقاييس الحلال". وفيما يخص هذه المقاييس الأخيرة، فإن هناك خلط مستمر بشأن تحديد هذه المقاييس، ويرجع ذلك في المقام الأول بسبب أن المنتجات الحلال يتم تصنيعها من قبل أطراف متعددة تشمل المنظمات الحكومية المختلفة والمنظمات الخاصة وهيئات الشهادات الحلال المستقلة (HCB's)، هيئات المعايير المحلية والهيئات الإقليمية في شرق أسيا والإتحاد الأوربي وهيئة المعايير الخاصة بدول مجلس االتعاون الخليجي بالاضافة إلى الهيئات الدولية خاصة تلك التي تتبع برامج منظمة المؤتمر الإسلامي. ويمثل التحدي الرئيسي للمنتجين هنا في تحديد المعايير الي سوف تضمن لهم فعليا الدخول إلى السوق، ففي حالات كثيرة يعتبر امتلاك عدة شهادات "حلال" من الأمور الضرورية للمصدرين.

كما يبرز من أهم التحديات التي تواجه صناعة الحلال لفترات طويلة عدم وجود أي برامج دولية عملية خاصة بمنح تراخيص متعلقة بهيئات الشهادات الحلال، كما أنه يتم إنتاج معظم الأغذية الحلال في البلدان ذات الأغلبية غير المسلمة، وهنا يتم الترخيص لهذه الأغذية من قبل هيئات شهادات حلال مستقلة والتي تعمل في ظل رقابة تنظيمية بسيطة. كما أن هناك بعض الصعوبات المتعلقة بالحصول على تمويل خاص بالفنادق المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، حيث أن تلك الشركات التي ترغب في التوسع أو في تكامل سلاسل العرض الخاصة عموديا تواجه تحديات بخصوص الحصول على التمويل المتوافق مع أغراض الشريعة[1].

- **قطاع الصناعات الدوائية ومستحضرات التجميل:**

- من الملاحظ أنه لا يتم تدريب الكثير من المنتجين المسلمين على ممارسات التصنيع الجيد الخاصة بالمنتجات الدوائية ومستحضرات التجميل حيث أن ذلك يعتبر من الأمور الهامة للحفاظ على مسألة الجودة. ولقد تم وضع و تصميم تلك المبادئ والإرشادات الخاصة بإستخدام ممارسات التصنيع الجيد والتي تتناسب مع تشريعات الدولة الخاصة بإستهلاك منتجات التجميل والعناية الشخصية وذلك بهدف تطوير جودة المنتجات وحماية حياة الإنسان والمساعدة على تأكيد أن هذه المنتجات صحية ونقية (حلال). ولا يتعلق الأمر هنا فقط بالكشف عن المكونات (الحرام)، ولكن أيضا بتحديد تلك المواد الضارة التي يمتصها الجلد أو التي تدخل للجسم من خلال الأدوية. وهنا، سوف يكون تدريب خبراء التقنية المسلمين على ممارسات

[1] Halal Industry , Key Challenges and Opportunities, Hussein Elsarag, Research,13 January-2016, P17.

التصنيع الجيد من الأمور الضرورية لمعرفة الأمور الخاصة بالتلوث والعدوى وتطوير منتجات الدواء والعناية الشخصية الحلال.

- من الأمور المرتبطة بمعايير ومبادئ الصناعة الحلال والتي تختلف مابين الدول هو الأمر المتعلق باستخدام الكحول الذي يدخل في التصنيع بأشكال متعددة ، سواء داخل عمليات الصيانة الخاصة بالأدوات والمعدات أو داخل المنتجات نفسها، ولايزال هناك في هذا الشأن رؤية متعلقة بهذه المعايير الخاصة بالإنتاج من الممكن أن يتم النظر إليها فيما بعد.

- استخدام بعض العناصر في مستحضرات التجميل والتي من الممكن أن تحتوي على مواد سامة للجنس البشري قد يكون من الأمور المحرمة " الغير طيبة" لمقاييس ومعايير الصناعة الحلال. على سبيل المثال: بعض العناصر التي تستخدم في كريم تبييض الجلد مثل الهيدروكينون والزئبق تدخل ضمن هذا التصنيف. وهذه العناصر يتم حظر بيعها في عدة دول ، بينما لايزال مسموح بيعها في عدة دول أخرى. وهذه العناصر تعتبر سامة داخل الجسم وأيضا تسبب أضرار لسطح الجسم الخارجي، كما تقتل خلايا الميلانين مما قد يتسبب هنا في حدوث مرض السرطان[1].

- **قطاع التخطيط والأبحاث:**

تتمثل أهم التحديات المتعلقة بقطاع التخطيط هنا "خاصة في الدول الإسلامية" ومع تطور صناعة السياحة الحلال، فتتمثل في كيفية رسم صورة تقديرية لمكانة ومستقبل هذه الصناعة على ضؤ مايتوفر داخل الدولة من إمكانيات وموارد مختلفة مرتبطة بها، وكذلك في كيفية وضع خطة سياحية على المستوى القومي وبإشتراك جميع المؤسسات والقطاعات المختلفة الحكومية والخاصة تتولى أعباء الإهتمام بتحقيق تنمية سريعة وشاملة لصناعة السياحة الحلال وذلك من خلال إعداد وتنفيذ البرامج والسياسات المختلفة التي تتولى حصر واحصاء الموارد المختلفة " المالية والثقافية والاجتماعية والتعليمية ....الخ" وذلك بهدف تسخيرها لخدمة هذه الصناعة. والتحدي الحقيقي هنا هو كيفية تنفيذ هذه الخطط والبرامج في إطار أو داخل عمليات مشتركة تتولاها الجهات الحكومية والأهلية والخاصة ومنظمات ومؤسسات المجتمع المدني المختلفة لإعداد وتنفيذ السياسات والبرامج المختلفة تحت إشراف جهات رقابية قوية ومنظمة، وكذلك كيفية ربط قطاع السياحة الحلال مع القطاعات الاقتصادية الأخرى لغرض تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة وإصدار القرارات

[1] Ibid,PP:22,23.

لإنشاء واعتماد الأجهزة والهيئات المختلفة المرتبطة بالسياحة الحلال ووضع الاشتراطات المرتبطة باعتماد ومنح تراخيص المنتجات الحلال وكذلك توحيد المواصفات والمعايير المختلفة التي تحدد سلامة ومطابقة المنتجات لشروط الحلال. كما يبرز تحدى أخر ضمن أهداف هذه الخطة القومية يتمثل في كيفية الدعاية والترويج ونشر الوعي الخاص بأهمية صناعة السياحة الحلال بحيث أن هذه الدعاية يستفيد منها جميع الأطراف خاصة تلك الأطراف العاملة داخل المجال السياحي مثل الوكالات السياحية والفنادق والمطارات.

كذلك من ضمن أهم التحديات في هذا الشأن هو كيفية قيام الدولة بتأسيس وانشاء ودعيم المراكز البحثية والعلمية المختلفة التي تأخذ على عاتقها كتابة وتأليف الأبحاث السياحية المختلفة التي تسلط الضؤ على صناعة السياحة الحلال من جميع جوانبها وتحديد التوصيات العلمية المتعلقة بها، وكذلك الإهتمام بعقد المؤتمرات والندوات البحثية والعلمية المختلفة التي تهتم بهذا الجانب من خلال الجامعات والمعاهد والمؤسسات العلمية المختلفة والاستفادة من أبحاث التسويق والترويج المختلفة والخبرات البحثية الهامة في هذا المجال من جانب أصحاب الخبرات والكفاءات العلمية المختلفة وتوفير قاعدة بيانات قوية خاصة ومعلومات واحصاءات خاصة بصناعة السياحة الحلال.

وبالاضافة إلى جميع ماسبق، تبرز تحديات أخرى من خلال بروز عدة معوقات خاصة بتطوير صناعة السياحة الحلال ، وهي كما يلي:

- **معوقات تشريعية وتمويلية:** تتمثل أهم المعوقات التشريعية في عدم وجود شهادات و معايير عالمية موحدة وتنظيمات أو ترتيبات خاصة بصناعة السياحة الحلال. ففي غالبية الدول الإسلامية ،لايوجد في واقع الحال أي هيئات رسمية على المستوى القومي تقوم بعملية ترخيص واعتماد الفنادق والمقاصد المختلفة وفقا للقواعد الإسلامية، بينما على الجانب الأخر نجد أن هناك في دولة سنغافورة شركة خاصة يطلق عليها كريسينتتريتينج "Crescentrating " لها دور ريادي في إصدار شهادات خاصة بالسفر الحلال وتقوم بعملية التصنيف الخاص بالفنادق والمنتجعات وفقا لخمسة معايير تقوم بوضعها هذه الشركة five-level Crescentrating Standards . وهناك أيضا معوقات خاصة بعملية التمويل، على إعتبار أن هذه الصناعة الخاصة بالسياحة الحلال بوصفها نمط جديد ضمن مكونات صناعة السياحة، فإنها لا تتلقى مصادر التمويل الكافية، ولكن ربما مع تكرار تجارب

النجاح داخل هذه الصناعة سوف يجد المستثمرون الفرصة المناسبة للدخول في هذا السوق السياحي الواعد[1].

- **معوقات اجتماعية:** يتمثل أهمها في بعض التقاليد الإسلامية المتشددة وخاصة فيما يتعلق بمسألة الفصل المطلق بين الجنسين في بعض المواقف من ناحية، وبسبب القيود المفروضة على توظيف النساء في قطاعات السياحة والسفر بسبب هذه التقاليد من ناحية أخرى، بالاضافة إلى قيود أخرى مفروضة من جانب بعض الأسر والعائلات على حركة السياحة والانتقال بين البلدان بدعوى عدم جواز الانفتاح على العالم الخارجي والاختلاط مع الشعوب والثقافات الأجنبية. ومما لاشك فيه هنا فإن مثل هذه العوائق الاجتماعية وغيرها تؤدي إلى فقدان السوق "الإسلامي" لمكونات وشرائح هامة من النساء والأطفال والعائلات تدخل في تركيبه وتشكل جزء كبير من حيويته واندماجه داخل السوق السياحي بشكل عام، فتركيبة المجتمعات " بما فيها تلك الإسلامية" تتغير بإستمرار ويتوقع لعدد السكان (خاصة المسلمين منهم كما سبق عرضه) أن يتزايد بشكل أكبر، وبالتالي فإن التركيبات الديموغرافية سوف يطرأ عليها التنوع والتطور بشكل أكبر، وبالتالي، فإن المعوقات الاجتماعية المعروضة هنا قد تتزايد بالتالي تأثيراتها السلبية على مردود صناعة السياحة " الحلال".

- **معوقات سياسية:** تتمثل في تلك التأثيرات المتعلقة بالقيم والمعتقدات الإسلامية، حيث نجد أن هناك اختلافات وتباينات ملحوظة بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي فيما يتعلق بمسألة النظر للسفر وفقا للقيم والفهم والمعتقدات الإسلامية، ونجد هنا أيضا أن هذه الاختلافات الموجودة انعكست على مسألة التنمية السياحية نفسها، فبينما تهتم وترحب بعض الدول الإسلامية بمسألة السياحة، نجد أن بعض الدول الأخرى تنظر بتحفظ واهتمام أقل لهذه المسألة[2].

- **معوقات أمنية:** يرتبط أهم هذه المعوقات بإنتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا خاصة بين وسائل الإعلام الغربية في أوربا وأمريكا وذلك بسبب انتشار بعض ظواهر العنف العالمية التي يقوم بها بعض المتطرفين الأصوليين في دول إسلامية وغير إسلامية. وقد تأثرت حركة السياحة الدولية للدول

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES: PROSPECTS AND CHALLENGES. 2015 , ORGANISATION OF ISLAMIC COOPERATION STATISTICAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH AND TRAINING CENTRE FOR ISLAMIC COUNTRIES (SESRIC). P31.
[2] Ibid,P31.

الإسلامية بسبب انتشار هذه الظواهر خاصة في العقدين الأخيرين بداية من أحداث الحادي عشر من سبتمبر ونهاية ببعض أحداث العنف الأخيرة في بعض الدول الأوربية.

فلنستنتج إذا

إن صناعة السياحة الحلال بإعتبارها من الصناعات الحديثة داخل السوق السياحي، فإنها لابد أن تواجه بعض التحديات الهامة لإثبات وجودها داخل هذا السوق. وبرز من أهم التحديات هنا تلك المرتبطة بالتشريعات والقوانين التي ترسم شكل هذه الصناعة الجديدة من حيث تحديد تلك المعايير والمواصفات الخاصة بها لإرضاء رغبات المستهلكين المسلمين، وليس ذلك فحسب، ولكن أيضا توحيد هذه المواصفات والمعايير بين مختلف الدول والشركات التي تعمل بها لكي يكون لهذه الصناعة معالم محددة وواضحة لها. برز أيضا من ضمن أهم التحديات تلك التحديات التسويقية والتي تتعلق هنا بكيفية التسويق لمنتجات السياحة الحلال في ظل وجود سوق مختلط في الثقافات والمذاهب الدينية، وكذلك برزت المعوقات الاجتماعية والتي ترتبط بإحجام شريحة هامة من المستهلكين عن السوق السياحي بسبب بعض التقاليد المتزمتة والتي تنظر للسفر ومسألة توظيف المرأة في قطاع السياحة بنوع من الريبة. وبالاضافة إلى ماسبق برزت معوقات أخرى تتعلق بتمويل هذه الصناعة الناشئة ومسألة السياسات المتعلقة ببعض الدول الإسلامية وماسبق قد يعيق بشكل واضح التنمية السياحية بشكل عام وصناعة السياحة الحلال على وجه الخصوص.

ثالثا: السياسات الإرشادية لصناعة السياحة الحلال:

يحتاج القائمون على إدارة وتشغيل صناعة السياحة الحلال بوصفها إحدي القطاعات الوافدة حديثا داخل صناعة السياحة إلى اتباع عدة سياسات وإجراءات إرشادية وذلك بهدف وضع رؤى وتصورات أفضل لكيفية تفعيل أداء هذه الصناعة الحديثة والقضاء على أهم وأبرز المعوقات التي قد تتسبب بشكل أو بأخر في عدم الإسراع في تطوير وتنمية هذه الصناعة. ولعل أي صناعة جديدة أو ناشئة هنا عادة ماتكون أحوج إلى وضع خطط وخطوات إرشادية تتعلق بوضع تصورات لكيفية أداء الصناعة. وعلى اعتبار أن هناك الكثير من الدول الإسلامية التي تمتلك مخزون كبير من الإمكانيات السياحية والبنية التحتية التي تدعمها, فإن ذلك الأمر قد يشكل فرصة كبيرة للاستفادة بشكل أكبر من تزايد سفر السائحين المسلمين مع مايرتبط مع ذلك من توسع سوق السفر الإسلامي, وبالتالي فإن الإستفادة من تطور هذا السوق قد يشكل عامل و محفز كبير للدول السياحية المسلمة نحو الإسراع بخطوات أكبر لتدعيم عملية التنمية السياحية بشكل عام عن طريق وضع الخطط والبرامج المختلفة للإستفادة من توسع هذا السوق الخاص بالسفر الإسلامي.

ومع تزايد وتيرة سفر المسلمين حول العالم سوف يكون هناك فرص أكبر للدول السياحية المسلمة لتصميم رحلات دينية مختلفة ومتنوعة ، على سبيل المثال يتم تصميم رحلات خاصة بالحج الديني مقترنة بممارسة عدة أنشطة أخري ترفيهية واجتماعية مختلفة لاتتعدي أو تتجاوز مفهوم الحلال في الإسلام، ويتم التقديم لهذه الرحلات المختلفة بوصفها رحلات شاملة صديقة للحلال Halal Friendly Packages. وتكون الفئة المستهدفة بتنظيم هذه الرحلات في الغالب العائلات الإسلامية المحافظة بحيث تكون كل مكونات الرحلة المختلفة من اقامة وطعام وشراب وترفيه ذات طابع إسلامي محافظ يتناسب مع أهداف هذه الرحلات.

كما يكون من الهام جدا هنا التركيز على مسألة الإعلام و الترويج لهذه الرحلات الإسلامية، ومع تقدم وسائل الاتصالات الحديثة والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فإن ماسبق سوف يشكل قاعدة انطلاق هامة جدا تنطلق منها السياحة الإسلامية لعرض المنتجات والمكونات الخاصة بها لعدد أكبر ممكن من المستهلكين " السائحين" ، وذلك سوف يرتبط بتوفير جميع تلك المعلومات السياحية الضرورية وتكوين مايطلق عليه " الصورة الذهنية للمقصد السياحي" والتي يعتمد عليها السائح في تكوين و تشكيل اختياراته.

وتعد الصورة الذهنية للسائح عن أي مقصد سياحي هي العامل الأهم لأتخاذ قرار السفر لبلد معين ، و تقوم عملية الإختيار على أساس إستبعاد أكثر من مقصد سياحي من ذهن السائح عند مقارنة العديد من المقاصد من خلال:

- التفكير في تلك الإختيارات.

- إعادة تقييم كل مقصد على حدة.

- الأختيار و الذي يعتمد على صورة ذهنية مسبقة عن طريق الأعلام أو إقتراح أشخاص معينة.

إن تلك الصورة الخاصة بالمقصد السياحي تشكل بصفة عامة جانب هام في نجاح إدارة السياحة وتسويق المقصد, وفي هذا السياق, فإن فهم طريقة اكتساب المستهلكين لهذه المعلومات (ومن ثم التصرف على أساسها) يشكل أهمية لتلك القرارات المتعلقة بالإدارة التسويقية , وهذا بصفة خاصة يكون أمر ملموس بالنسبة للخدمات ومنتجات السفر والسياحة, ولقد أظهرت الأبحاث هنا أن تلك المعلومات السياحية لها معنى قيم في فهم وإدراك صورة المقصد السياحي وعملية إختيار المقصد السياحي من قبل السواح[1].

وهناك تقارب يحدث الأن في المصالح الدينية المشتركة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بحيث أن ذلك يتمحور حول مفهوم السياحة الإسلامية / الحلال، وكل ما تشمله. كما أن هناك ارتفاع في مستوى الوعي بتلك المقدرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للسياحة الإسلامية على مستوى صانعي السياسات العليا ، ففي الواقع هنا، تشكل السياحة جانبا مهما من جدول أعمال التنمية في منظمة المؤتمر الإسلامي وخلال السنوات الأخيرة تم عقد العديد من المؤتمرات والمنتديات منها ثمانية من المؤتمرات على مستوى الوزراء لتسليط الضوء على تلك القضايا والتحديات التي تواجه عملية تطوير السياحة في دول منظمة المؤتمر الإسلامي الكبرى وصياغة الخطط والسياسات من أجل التصدي لهذه التحديات. وقد اكتسبت تنمية السياحة الإسلامية أيضا أهمية كبرى على جدول أعمال منظمة المؤتمر الإسلامي والمنتدى الأول لمنظمة المؤتمر الإسلامي الدولي للسياحة الإسلامية في جاكرتا، اندونيسيا خلال الفترة الثاني إلى الثالث من يونيو 2014[2].

هذا، وليس أدل من تنامي أهمية السياحة والسفر الإسلامي عبر العالم من عقد تلك المؤتمرات والاجتماعات والندوات المختلفة بين الدول الإسلامية المختلفة وعلى مستويات دبلوماسية عالية " كما سبق عرضه" وذلك من أجل وضع الخطط والسياسات الإرشادية والتعاون في مجال السياحة الإسلامية خاصة بعد الطفرة العالمية الكبيرة في سفر المسلمين مع تنامي تلك التغيرات الديموغرافية المختلفة التي حدثت وتحدث للسكان في العالم الاسلامي في المجالات الاقتصادية والثقافية والتعليمية والاجتماعية الصحية والهجرة الدولية.

[1] Tourism Marketing Information and destination image management , paper,Arturo Molinal,Mar Gomezl and David Martin- Consuerge,2010,P722.

[2] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES,Op,Cit,P32.

إن تحول الاقتصاد الحلال إلى قوة اقتصادية مؤثرة عالميا يجب إلا يمر مرور الكرام، خاصة وأنه من المتوقع ان تتبعه تحولات اجتماعية وسياسية، فإذا ما علمنا أن البعض في الغرب بات ينظر إلى الطعام الحلال بإعتباره مرادفا للطعام الصحي، فإنه من الواجب على صناع القرار السياسي والاقتصادي أن يدركوا قيمة هذا السلاح الناعم، الذي قد تكون الأمة الإسلامية في أمس الحاجة إليه هذه الأيام، في ظل تعالي أصوات الإسلاموفوبيا في الإعلام الغربي، والصورة السلبية التي تصدرها جماعات الدم والإرهاب عن الإسلام عالميا[1].

ومن بين أهم تلك الخطط والسياسات الإرشادية التي يجب أن تتبعها الدول والمنظمات السياحية المختلفة في التعامل مع صناعة السياحة الحلال سواء على المستوى القومي أو مستوى التعامل بين الدول الإسلامية المختلفة، يبرز ما يلي:

أولا: تنسيق السياسات والارشادات: هناك حاجة لخلق نماذج ارشادية والبحث في السبل والوسائل لغرض التنسيق بين السياسات والمبادئ التوجيهية للسياحة الإسلامية من أجل تشجيع تنمية السياحة الإسلامية وخلق تعاون أفضل بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي.

ثانيا: تبادل الخبرات والتجارب لتطوير السياحة الإسلامية بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي، وهناك بعض الأمثلة لتلك المقاصد الإسلامية الناجحة مثل ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة. وينبغي هنا بذل الجهود لتسهيل نقل المعرفة وتبادل الخبرات بين أسواق السياحة الإسلامية الناشئة والدول ذات الأداء الأمثل.

ثالثا: التعاون من أجل خلق صورة إيجابية: يعتبر كل من السلام والأمن من ضمن العناصر الأكثر أهمية للتنمية السياحية، وهنا نجد أنه بسبب عدم الاستقرار السياسي والصراعات الأهلية في بعض دول منظمة المؤتمر الإسلامي، فقد أثر ذلك على صورة هذه الدول سلبيا في وسائل الإعلام العالمية. وعلاوة على ذلك فإن ظاهرة الإسلاموفوبيا هي أيضا في ارتفاع في جميع أنحاء العالم. وهناك هنا حاجة للعمل المشترك والتعاون على مستوى منظمة المؤتمر الإسلامي لمواجهة الدعاية الاعلامية السلبية ومعالجة ظاهرة الإسلاموفوبيا المتنامية من خلال إبراز قيم وإسهامات المسلمين في التاريخ والثقافة والعمارة والفنون. وذلك الأمر سوف يساعد، ليس فقط في بناء الصورة الإيجابية، ولكن أيضا سوف يساعد في تمهيد الطريق نحو تنمية السياحة الإسلامية.

---

[1] محمد منصور، الاقتصاد الحلال، مرجع سابق.

رابعا: تنظيم الفعاليات السياحية الإسلامية: هناك حاجة لعقد المؤتمرات الخاصة وورش العمل والمنتديات على مستوى منظمة المؤتمر الإسلامي والمستوى القومي لتقديم والإعلان عن المنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة الإسلامية. وعلاوة على ذلك، ينبغي أيضا تنظيم أحداث ومناسبات خاصة بأصحاب المصالح والمستفيدين الرئيسيين في سوق السياحة الإسلامي لتبادل الخبرات وأفضل الممارسات وتطوير السياسات والاستراتيجيات المستقبلية المشتركة.

خامسا: استخدام وسائل الإعلام: وسائل الإعلام يمكن أن تلعب دورا هاما في تعزيز ونشر الأنشطة السياحية الإسلامية، ومن أجل تحقيق هذه الغاية، فينبغي لدول منظمة المؤتمر الإسلامي أن تنظر في إنشاء قناة فضائية متخصصة ، نشر طبعات خاصة من مجلات السياحة الإسلامية وإطلاق حملات وسائل الاعلام الاجتماعية على نطاق واسع.

سادسا: وضع استراتيجيات وخطط رئيسية طويلة الأجل لتطوير سوق السياحة الإسلامي: بإعتبار أن الدول الإسلامية تمثل المصدر الرئيسي والمستفيد من السياحة الإسلامية، فينبغي عليها تطوير استراتيجيات ملموسة ، شاملة وطويلة الأجل لخلق سياحة اسلامية مستدامة على المستوين القومي وبين الدول الإسلامية.

كما أن هناك عدة سياسات وإرشادات تحتاج إليه الدول الإسلامية لتطوير سوق السياحة الإسلامية على المستوى التشغيلي "الصناعي" ، وتتمثل فيما يلي:

أولا: ضمان الحلال: اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أن جميع المنتجات والخدمات المقدمة للسائح المدرك لمعنى الحلال تكون منسجمة مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

ثانيا:تدريب الموظفين: تدريب وتثقيف وإعلام الموظفين والمرشدين حول القيم والتعاليم والمبادئ الإسلامية.

ثالثا: تسهيلات الوصول: إعداد الخرائط المطبوعة أو إنشاء علامات تشير إلى مواقع المساجد أو إلى الأماكن المخصصة للصلاة ومطاعم الوجبات الحلال ، فضلا عن الخدمات الأخرى ذات الصلة.

رابعا: فهم التنوع: يحتاج مسوقي المقاصد السياحية إلى تحديد الثقافة الإسلامية للجنسيات المختلفة من أجل القدرة على تصميم برامج شاملة تلبي احتياجاتهم الخاصة.

خامسا: الإدارة المناسبة لأماكن الاقامة: ترتيب الاقامة وفقا لاحتياجات المسلمين مثل تجهيز كل غرفة بمؤشر خاص بإتجاهات القبلة، توفير سجادة وتسهيل صلاة الجماعة.

سادسا: توفير معلومات عن الطعام الحلال: يشمل ذلك معرفة مواقع مؤسسات الأغذية الحلال بإعتبار أن ذلك يعد من أهم اهتمامات أغلب المسافرين المسلمين، مع الاهتمام بمسألة الحصول على شهادات الطعام الحلال.

سابعا: تقديم تسهيلات خاصة بالجنسين: تجهيز مرافق الترفيه بشكل منفصل لكل جنس على حدة، مثل حمامات السباحة والحمامات البخارية.

ثامنا: توفير زي مناسب للموظفين: تجهيز زي مناسب لموظفي الخدمة في الفنادق وغيرها من مراكز الخدمات السياحية.

تاسعا: وضع استراتيجيات التسويق المناسبة بما يتفق مع التعاليم والأخلاق الإسلامية مع الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات السياحية الإسلامية[1].

---

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES,Op,Cit,PP: 32,33.

فلنستنتج إذا

من الأمور البالغة الأهمية التي سوف تحتاجها صناعة السياحة الحلال في الوقت الحاضر ومستقبلا هو وضع عدة سياسات وارشادات وخطط تنفيذية وتشغيلية خاصة بهذه الصناعة، ولعل من أهم هذه السياسات التشغيلية التي تحتاجها هذه الصناعة وهي في بداية طورها التكويني هي تلك الخاصة بتعريف وتقديم المنتجات إلى السوق بوصفها حلال ووضع معايير ثابتة وموحدة بذاك لضمان انتشارها واستهلاكها من قبل السائحين المسلمين، كما لايمكننا أيضا هنا أن نتغافل عن أهمية دور وسائل الإعلام وأجهزة التسويق في نشر وترويج الصناعة، فضلا عن عدة محددات أخرى هامة من أبرزها تعزيز التعاون وتبادل الخبرات والكفاءات بين الدول الإسلامية ووضع استراتيجيات وخطط طويلة الأجل لتعزيز الصناعة وتدريب وتأهيل الموظفين مع الاهتمام بوضع علامات ارشادية للتعريف بوجهات قبلة الصلاة وخدمات الحلال المختلفة. وهنا سوف يكون من الهام جدا اتباع سياسات وارشادات التخطيط السياحي الذي سوف يساعد على تحديد اتجاهات هذه الصناعة وعلى وضع إطار موحد للعمل فضلا عن معرفة الفرص والمخاطر الكامنة في المستقبل, وبالتالي فإن هذه النظام سوف يعد بمثابة الجسر الذي يمكن من الوصول لأهداف تنمية صناعة السياحة الحلال من خلال اتباع الارشادات والتعليمات السابق ذكرها الخاصة بتشجيع وتطوير هذه الصناعة.

الفصل الرابع

❖ تجارب صناعة السياحة الحلال الناجحة :

أولا: ماليزيا

ثانيا :إندونيسيا

ثالثا :الإمارات

رابعا :سنغافورة

خامسا :المملكة المتحدة

الأهداف

يهدف الفصل إلى معرفة تجارب صناعة السياحة الحلال الناجحة في بعض الدول المسلمة وغير المسلمة من حيث استعراض مؤشرات الأداء المسجلة ومستويات النجاح التي تم تحقيقها ، فضلا عن معرفة تلك السلبيات والتحديات المسجلة. ويشمل هذا الاستعراض ثلاث دول مسلمة وهي: ماليزيا- إندونيسيا-الإمارات- بالاضافة إلى دولتين غير مسلميتين وهما المملكة المتحدة وسنغافورة.

أولا: ماليزيا:

تمثل السياحة دعامة بارزة داخل أركان الاقتصاد الماليزي، وقد صنفت منظمة السياحة العالمية ماليزيا في المرتبة الثانية عشر عالميا في قائمة الدول الأكثر زيارة عام 2014، ووفقا للمنظمة أيضا، فقد حافظ إقليم جنوب أسيا على تصدره لمعدلات النمو في معدلات الزيارة سواء على المستوى الدولي أوداخل الإقليم نفسه وتتنافس ماليزيا هنا مع تايلندا ودول الإقليم الأخرى في جذب السياحة الوافدة. ولقد تم تصنيف ماليزيا عام 2015 بكونها الدولة الأكبر عالميا في اجتذاب السياحة الإسلامية وفقا لمؤشر GMTI، فقد حافظت هذه الدولة على معدلات نموها المستمر في استقبال الزوار في السنوات الأخيرة وعلى شهرتها كمركز عالمي لاستقبال السائحين المسلمين. ويدلل على ذلك جدول(8) الذي يوضح مدى ارتفاع نصيب ماليزيا من استقبال ومصروفات السياحة الإسلامية بين عامي 2010-2014، مع التوقعات بشأن ارتفاع هذه المعدلات في المستقبل (2020):

جدول (8): وصول ومصروفات السياحة الإسلامية لماليزيا بين عامي 2010-2020

السنة " السياحة الوافدة "	2010	2014	2020
وصول السياحة الإسلامية " مليون"	4.64	5.27	6.59
مصروفات السياحة الإسلامية " بليون"	3,427	4,290	5,228

Source: CrescentRating, 2015

وبرزت ماليزيا كواحدة من الدول العالمية الرائدة في صناعة الحلال، حيث بدأت فكرة تطوير هذه الصناعة في عام 1974 بتأسيس مركز الأبحاث بدائرة الشؤون الإسلامية بمكتب رئيس الوزراء، وتولى المركز إصدار شهادات الحلال للمنتجات التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، لتصبح ماليزيا في عام 2000 الدول الأولى عالميا بامتلاك وثيقة ومنهجية واضحة المعالم وتتوافق مع المعايير المتقدمة لصناعة الحلال لتنتقل هذه الصناعة من الصناعات التقليدية إلى اقتصاد جديد نابض بالحياة ، وتستضيف ماليزيا وبشكل سنوي معرضاً دوليا للمنتجات الحلال، حيث اختتمت في العاصمة كوالالمبور فعاليات النسخة الثالثة عشر من معرض ماليزيا الدولي للحلال "ميهاس" بمشاركة محلية وعالمية واسعة، وجاء المعرض متزامنا مع انعقاد فعاليات "أسبوع الحلال العالمي" بتنظيم من هيئة تطوير التجارة والصناعة الماليزية "ماتريد" وبدعم مباشر من وزارة التجارة الخارجية والصناعة، وبالتعاون مع مؤسسة تنمية صناعات الحلال الماليزية[1].

- **<u>المتطلبات الدينية الرئيسية للمسافرين المسلمين:</u>**

1. الطعام الحلال: الطعام الحلال يمكن العثور عليه بسهولة في جميع أنحاء البلاد وهناك عدد كبير من المطاعم لديه شهادة الحلال. ونجد هنا أن أحد الأسباب الرئيسية لشعور المسافرين المسلمين بالألفة وعدم الغربة في ماليزيا هو سهولة الحصول على الطعام الحلال. ويعتبر الحصول على الغذاء الحلال أحد أهم الأسباب التي تجعل المسافرين المسلمين يشعرون بأنهم داخل منزلهم في ماليزيا، فهناك العديد من المطاعم الحلال في المدينة التي تقدم جميع أنواع المأكولات من الماليزية إلى الكورية واليابانية وجميع أنواع الوجبات السريعة، كما أن صالات الطعام في مراكز التسوق الكبرى تقدم مجموعة مختارة من المواد الغذائية من جميع أنحاء العالم. وتستخدم هيئة التنمية الإسلامية في ماليزيا الكود2004 :MS 1500 كأساس لإصدار شهادات الحلال للمنتجات والخدمات تحت مسئوليتها الخاصة بوصفة الهيئة الوحيدة لإصدار الشهادات الحلال في الدولة.

2. تسهيلات الصلاة: تتركز ألاف المساجد داخل دولة ماليزيا، و يوجد مراكز خاصة بالمطاعم الحلال في معظم المراكز التجارية مرفقا بها غرف مخصصة لأداء الصلاة لضمان قضاء تجربة تسوق ممتعة للمتسوقين المسلمين.

---

[1] صناعة الحلال في ماليزيا... استثمارات متزايدة وأسواق عالمية جديدة، مقالة، مجلة أسواق ، ماليزيا، إصدار رقم 89، عدد مايو- 2016.

3. خدمات رمضان: تعتبر ماليزيا من أفضل الأماكن التي لقضاء شهر رمضان، حيث يتم تقديم عدة خدمات صديقة للمسلمين في الدولة، ويميل العديد من السائحين المسلمين لقضاء هذا الشهر في مدن ماليزيا مثل كوالالامبور وبينانج، وهذه المدينة الأخيرة تقدم أسواق رمضان المسائية حيث تقديم الطعام في الطرق وموائد الإفطار داخل الفنادق.

4. الحمامات الصديقة للمياه: معظم الفنادق والمراحيض العامة عبر أرجاء الدولة تقدم تسهيلات خاصة بإستخدام المياه بداخلها.

5. حظر الأنشطة الغير حلال – التسهيلات الخاصة: هناك عدد متزايد من التسهيلات " خاصة الفنادق" التي تقدم تسهيلات خاصة، كما أن وزارة السياحة والثقافة في ماليزيا تنظر في إمكانية إصدار ارشادات اضافية خاصة بقطاع الأنشطة الغير حلال[1].

- **تحليل جانب الطلب:**

1- السفر الترفيهي: أهم الأسواق الرئيسية للسياحة الترفيهية لماليزيا هي الدول المجاورة اندونيسيا وسنغافورة وبروناي، كما يجذب هذا القطاع عددا كبيرا من السائحين من منطقة دول مجلس التعاون الخليجي. ويوجد في ماليزيا العديد من المنتجات الترفيهية من التسوق وتناول الطعام،إلى مشاهدة المعالم السياحية والشواطئ. ولاتزال المنافسة في جذب السياحة الإسلامية قوية من جانب سنغافورة واندونيسيا والدول خارج منظمة المؤتمر الإسلامي مثل اليابان وكوريا.

2- السفر الاقتصادي: وتعد ماليزيا وجهة المعارض والمؤتمرات الكبرى في المنطقة بوجود العديد من مواقع المؤتمرات والأحداث الهامة. كما أنها تعتبر موقعا رئيسيا لتنظيم المناسبات العالمية تحت عنوان الإسلام أو الحلال، كما تعتبر ماليزيا أحد المراكز الاقتصادية والخدمية الهامة في الاقليم والتي تجذب العديد من الشركات الكبري المتعددة الجنسيات والتي لديها مقرات إقليمية في كوالا لمبور.

3- السفر العلاجي: تعتبر السياحة العلاجية أحد القطاعات الكبرى داخل الاقتصاد الماليزي، مع توجه نحو مليون مسافر إلى ماليزيا للعلاج الطبي على وجه التحديد عام 2014 مع مساهمة للإيرادات الاقتصادية تقدر بنحو 200 مليون دولار، وتتميز ماليزيا بوصفها أحد الوجهات الطبية الأكثر تفضيلا

[1] Ibid, PP66,67

خاصة بين المسافرين المسلمين لأنها توفر تسهيلات الرعاية الصحية الخاصة الحديثة ومتخصصين على قدر كبير من المعرفة. في عام 2014، جاءت ماليزيا في المرتبة الأولى كأفضل وجهة في العالم للسياحة الطبية من قبل منظمة Nomad Capitalist . وأدرجت ماليزيا أيضا في قائمة أفضل عشر أماكن في السياحة الطبية من قبل الشبكة الاقتصادية CNBC .

ونجد هنا أن ماليزيا تتمتع بمركز قوي جدا داخل سوق الطلب السياحي من حيث توفير جميع المنتجات والخدمات المختلفة التي يحتاج إليها هذا السوق من منتجات وخدمات ترفيهية متعلقة بالتسوق والطعام ومشاهدة المناظر ومنتجات وخدمات اقتصادية متعلقة باقامة المؤتمرات والمناسبات المختلفة " وأهمها هنا مناسبات صناعة السياحة الحلال" على أراضيها، فضلا عن منتجات السياحة العلاجية والرعاية الصحية التي تشتهر بها ماليزيا على نطاق واسع.

- <u>تحليل جانب العرض:</u>

1- خدمات محطات النقل (النقل الجوي): مطار كوالا لمبور الدولي (KLIA) هو المطار الرئيسي في البلاد ويقع على مشارف العاصمة كوالالامبور. يوفر المطار تسهيلات صديقة للمسلمين بداية من موقع الصلاة إلى تناول الطعام الحلال، ويتواجد الكثير من السائحين المسلمين بشكل ملحوظ داخل المطار حيث يفضل سائحي الشرق الأوسط ماليزيا بسبب التشابه في التقاليد الدينية وتوفر الطعام الحلال وتكون هنا غالبية منافذ الطعام والشراب في مطار كوالالامبور " 45 منفذ" من المنافذ الحلال.

2- خدمات الاقامة: أغلب تسهيلات الاقامة في ماليزيا تكون صديقة للمسلمين، وهناك عدة فنادق تستهدف بشكل خاص السائحين الوافدين من منطقتي الخليج العربي وجنوب شرق أسيا. ويوفر فندق Grand Bluewave في مدينة كوالالامبور طعام مرخص حلال، الخدمات الحلال الأخري تشمل توفير مصاحف، حصائر للصلاة، وطابق مخصص للنساء في الدور السابع عشر من الفندق. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الفندق خال من الكحول، ويوفر المرافق الترفيهية مثل حمامات السباحة وصالات رياضية مع توقيت خاص بالإناث. ويضم الفندق أيضا غرف للصلاة منفصلة للذكور والإناث وكذلك مرافق منفصلة للحمامات البخارية. بعض الفنادق لديها أيضا علماء دين للاشراف على الخدمات المتعلقة بالحلال.

3- وكلاء السفر- منظمي الرحلات الشاملة: هناك العديد من منظمي الرحلات السياحية الإسلامية الذين يقومون بتنظيم رحلات شساحسة صديقة للمسلمين إلى ماليزيا. وهذه البرامج السياحية

المخصصة للمسلمين، على سبيل المثال، هي أحد المنتجات التي يمكن الترويج لها على نطاق واسع. فمع وجود الإسلام كالدين الرسمي للدولة ومع نسبة للسكان المسلمين تتعدي 60 % من السكان، فإن ماليزيا لديها القدرة على أن تكون الوجهة المفضلة للسياحة الإسلامية خاصة مع تصميم رحلات خاصة يراعى فيها اختيار الأماكن والأنشطة المفضلة من قبل الزوار.

4- : المقاصد " سوق الطلب": يستمتع معظم السائحين المسلمين من العرب والأسيويين بمناخ الأسواق الحديثة في ماليزيا خاصة فيما يتعلق بالسلع الفاخرة. ولقد بدأت وزارة السياحة الماليزية في تبني إستراتيجية خاصة بتشجيع سائحي الشرق الأوسط على الذهاب بعيدا عن زيارة وادي كلانج. ولقد أظهرت هذه الإستراتيجية نجاحا كبيرا عندما كشفت الجمعية الماليزية لوكلاء السفر والسياحة MATTA أن سائحي الشرق الأوسط قد تحولوا لزيارة مقاصد أخرى في ماليزيا مثل مدينتي Langkawi و Penang، كما أن متوسط اقامة هؤلاء السائحين في مدينة كوالالامبور قد تقلص من إسبوعين إلى سبعة أو ثمانية أيام.

ويوضح جدول (9) تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) الخاص بسوق السفر الصديق للمسلمين في ماليزيا[1] :

[1] Ibid,PP67-70.

جدول(9): تحليل SWOT لسوق السفر الصديق للمسلمين في ماليزيا

القوة	الضعف	الفرص	التهديدات
تأشيرة سفر مجانية لعدة جنسيات	قلة تسهيلات الترفيه الخاصة بحمامات السباحة للنساء والرجال	إمكانية أن تضرب الدولة مثالا في النجاح يحتذى به في باقي الدول الإسلامية	المنافسة من دول إسلامية مثل إندونيسيا ودول غير إسلامية
تسهيلات خاصة بالمياه في دورات المياه	تركز السياحة في ثلاث مدن فقط: كوالالامبور، بينانج ولانجكاوي	الحصول على علامة تجارية مميزة وتمركز في سوق السياحة الإسلامية	تهديدات خاصة بالاقتصاد ككل وليس فقط من جانب سوق السياحة الصديقة للمسلمين
برامج تعليمية خاصة بالسياحة الصديقة للمسلمين مع التدريب على المبادئ والتطبيقات	ضعف االدعاية للمراكز الإسلامية في الدولة مثل مدينتي كيدا وكيلانتان	توفير تسهيلات خاصة بالتعليم للدول الإسلامية الأخرى	
تسهيلات كبيرة خاصة بالطعام الحلال " بما في ذلك سوق الطعام السريع"	تقادم منتجات السياحة الماليزية	تعزيز وعي وإدراك المسافرين المتوقعين لمنتجات السياحة الأإسلامية الماليزية عبر الإعلام ووكلاء السفر	
خدمات خاصة للسائحين المسلمين في الفنادق الماليزية " القدرة على اشباع الرغبات"		ابراز المغريات الإسلامية مثل المتحف الإسلامي في كالانتان وحديقة الحضارة الإسلامية في ترينجانو	
إستقرار وأمان الدولة الماليزية			
توفير رحلات شاملة صديقة للمسلمين " بما في ذلك رحلات خاصة برمضان وعيد الفطر"			
تسهيلات رعاية صحية صديقة للمسلمين في كل أنحاء الدولة			
تراث فني إسلامي يشمل المساجد والعمارة الإسلامية والمتاحف الفنية.			
اقتصاد وتمويل إسلامي			

فلنستنتج إذا

تعتبر السياسة العامة لدولة ماليزيا والتي تتولاها الحكومة المركزية هي المسئولة عن تحقيق تلك النهضة الكبيرة في مردود صناعة السياحة الحلال، وقد تجلى ذلك الأمر في تبوأ ماليزيا مرتبة رائدة ومتقدمة في تصنيف صناعة السياحة الحلال عالميا، وقد كانت نقطة الإنطلاق الهامة لتحقيق ماليزيا لهذه الطفرة هو إنشاء مركز السياحة الإسلامي ITC، وهذا المركز تتبعه عدة جهات ومؤسسات سياحية ويكون مسئول بشكل رئيسي عن ترويج السياحة الإسلامية في ماليزيا وجعلها قبلة رئيسية للسائحين المسلمين في العالم. كما اتبعت الحكومة الماليزية عدة إجراءات وسياسات تشجيعية لترويج السياحة الإسلامية ولعل من أهمها هنا في هذا السياق إعفاء بعض الجنسيات الأجنبية " خاصة سائحي دول مجلس التعاون الخليجي" من دخول البلاد بتأشيرة رسمية Visa Free حيث يتسنى لهم الاقامة لأكثر من شهرين والاستمتاع بالمناخ الإسلامي الرائع وتسهيلات التسوق الحديثة. ومن أبرز السياسات أيضا هنا توفير تلك الخدمات التي تتناسب مع المبادئ والتقاليد الإسلامية مثل مطاعم الحلال والتجهيزات الخاصة بغرف ومواقع الصلاة وتحديد اتجاهات القبلة وتوفير تسهيلات المياه في المراحيض وتوفير تسهيلات الترفيه المستقلة لكل جنس على حدة. ولعل أبرز تحدي تواجهه ماليزيا هنا هو تلك المنافسة المتزايدة من قبل دول أسيا ودول الخليج العربي في مجال صناعة السياحة الحلال " مثل الإمارات والسعودية وإندونيسيا"، كذلك من جانب بعض الدول الغير إسلامية النشطة في هذا المجال، وهذا يضع دلة ماليزيا تحت اختبار حقيقي إذا أردات أن تحافظ على ريادتها في مجال صناعة السياحة الحلال عالميا.

ثانيا: إندونيسيا:

تعتبر إندونيسيا أكبر دولة إسلامية في العالم من حيث عدد السكان ، ومن هنا فإنها تملك إمكانية كبيرة لتطوير صناعة السياحة الحلال بها، وتظهر هذه الفرص أو الإمكانيات واضحة من خلال إزدياد عدد الرحلات الجوية من منطقة الشرق الأوسط إلى إندونيسيا . وتشير الإحصائيات هنا إلى أنه قد تم تنفيذ نحو 140 مليون رحلة من منطقة الشرق الأوسط ومعظم هذه الرحلات كانت متجهة إلى قارة أوربا، وبالنسبة لمنطقة جنوب شرق أسيا، فإن الإختيارات كانت متعلقة بدول تايلاندا وسنغافورة وماليزيا وإندونيسيا. وهنا فإن اندونيسيا يقع عليها عبء بذل المزيد من الجهود لتحسين الخدمات وتجهيز البنية التحتية لدعم السياحة الحلال. على سبيل المثال، من خلال إنشاء أماكن نظيفة وكافية للعبادة وإصدار شهادات خاصة بالطعام الحلال[1]. وتوفر مجموعة الجزر الإندونيسية مزيجا مثاليا من الثقافة الإسلامية والتقاليد الطبيعية الأصيلة وهذا الأمر من الممكن الشعور به في عدة مدن مثل باندا اتشيه في إقليم آتشيه، بادانج في سومطرة الغربية، ديماك في جاوة الوسطى وجزيرة لومبوك الى الشرق من بالي..........الخ[2].

ويوضح جدول(10) معدلات وصول ومصروفات الزائرين المسلمين لإندونيسيا في السنوات: 2010- 2014 – 2020 " تنبؤات":

جدول (10): وصول ومصروفات السياحة الإسلامية لإندونيسا بين عامي 2010-2020

السنة " السياحة الوافدة "	2010	2014	2020
وصول السياحة الإسلامية " مليون"	0.90	1.16	1.74
مصروفات السياحة الإسلامية " بليون"	984	1,328	1,795

Source: CrescentRating,2015

[1] Increasing The Number of Tourist Through Halal Tourism,
Ani Hasanah, Article,World Service Nesw, 29-8-2016.

[2] http://www.indonesia.travel/en/post/indonesia-to-participate-in-world-halal-tourism-summit-2016

ومن جدول (10): إزداد وصول السياحة الإسلامية لإندونيسيا إلى 1.16 مليون سائح مسلم عام 2014، مع التوقعات بإزدياد العدد عام 2020 إلى 1.74 مليون سائح. كما يوضح الجدول إزدياد مصروفات السياحة الإسلامية إلى 1.328 بليون دولار عام 2014, ويتوقع أن تستمر في الزيادة لتصل عام 2020 إلى 1.795 بليون دولار.

وتبذل إندونيسيا في الوقت الحالي جهودا مكثفة لتطوير صناعة السياحة الحلال في محاولة منها لجذب سائحي الدول الإسلامية، وبصفة خاصة دول الشرق الأوسط. وقد أعدت وزارة السياحة الإندونيسية قائمة مكونة من عشر مقاطعات كنقاط لصناعة السياحة الحلال وهي تشمل ستة مناطق أو أقاليم خاصة في مقاطعة جافا (بانتين- جاكارتا- جافا الغربية- جافا الوسطى- يوجوياكارتا – جافا الشرقية)، منطقتين في مقاطعة سومارتا (سومارتا الغربية وأتشيه)، منطقة جنوب كاليمنتان في مقاطعة كاليمنتان، ومنطقة نوسا تينجارا الغربية في مقاطعة نوسا تينجارا. وقد أعلنت الحكومة الإندونيسية بشكل رسمي عام 2016 منطقتي أتشيه وسومارتا كمقصدين للسياحة الحلال بعد إعلانها في وقت سابق أيضا عن جزيرة لوبوك كمقصد لهذه السياحة[1].

- **<u>المتطلبات الدينية الرئيسية للمسافرين المسلمين:</u>**

1. الطعام الحلال: لايتم إعداد شهادات المطاعم الحلال كما هو الحال في ماليزيا، حيث أن معظم الطعام المحلي يصنف كونه حلال، وفي حالات كثيرة لايتم وضع تعريف محدد لمنافذ بيع الطعام الحلال، وقد سبب هذا الأمر بعض الإرتباك للزائرين المسلمين ، خاصة أولئك القادمين من منطقة جنوب شرق أسيا الذين يتميزون بالحرص الشديد في مسألة الطعام الحلال. وقد تم مناقشة هذا الأمر على المستويات الحكومية من أجل تفعيل برامج منح الشهادات الحلال.

2. تسهيلات الصلاة: هناك عدد كبير من المساجد في إندونيسيا حيث يبلغ العدد نحو 800 ألف مسجد ويوجد غرف مخصصة للصلاة في مراكز التسوق والحدائق العامة والمطارات.....الخ. كما أن هناك بعض المطاعم التي تخصص غرف الصلاة لزبائنها.

[1] Indonesia developing halal tourism, Embassy of Indonesia, An Article, Antara News 13, Apr 2016

3. خدمات رمضان: على اعتبار أن إندونيسيا دولة يغلب عليها الطابع الإسلامي، فإنها تكون وجهة مريحة للمسلمين خلال شهر رمضان. ولكن على الرغم من ذلك، لايكون هناك تركيز كبير لجذب الزوار المسلمين لإندونيسيا خلال هذا الشهر.

4. الحمامات الصديقة للمياه: هذه التسهيلات غير متوفرة على نطاق واسع في الفنادق الإندونيسية. ولكن أخيرا بدأت بعض الفنادق الإندونيسية في توفير دورات مياه ملحقة بالغرف بها تسهيلات خاصة بالمياه.

5. حظر الأنشطة الغير حلال – التسهيلات الخاصة: هناك عدد متزايد من المرافق، وخاصة الفنادق الذين تلبي هذه الحاجة. مجموعة فنادق سفيان تملك أكثر من عشرة فنادق يطلق عليها " الفنادق المتوافقة مع الشريعة الإسلامية".

- **تحليل جانب الطلب:**

1- السفر الترفيهي: يعتبر الترفيه هو الشكل الغالب على السفر إلى دولة إندونيسيا، وأهم ملامح هذا الجانب هو كل من التسوق، مشاهدة المناظر الطبيعية وتناول الطعام. وتعتبر الثقافة الإسلامية هي العنصر الأبرز في مدينة سوماترا حيث يمكن مشاهدة العديد من بقايا قصور السلاطين في كل من ميدان و تانجونج بينانج. وعلى هذا النحو، فإن التراث الإسلامي يكون هو الشكل الشائع خاصة بين سكان إندونيسيا المسلمين بالاضافة إلى أولئك المسلمين القادمين من الدول المجاورة مثل ماليزيا.

2- السفر الاقتصادي: يعتبر إحدى القطاعات الناشئة في إندونيسيا، حيث تعمل الدولة هنا على تنمية قطاع المعارض والمؤتمرات، كما تتطلع الدولة أيضا إلى تطوير الأحداث المتعلقة بنمط الحياة الإسلامية، وقد قامت إندونيسيا بتنظيم معرض صناعة الحلال عام 2015 في مدينة جاكارتا كمحاولة منها لجذب المسافرين المسلمين. كما تحاول إندونيسيا أن تضع نفسها لتكون مركزا للأزياء الإسلامية حيث أن ذلك من الممكن أن يقود إلى تنظيم المناسبات الخاصة بهذا القطاع.

3- السفر العلاجي: لاتشتهر إندونيسيا في الوقت الحالي بكونها وجهة للسياحة العلاجية. وقد اختار العديد من الإندونيسيين الأثرياء العلاج الطبي في الخارج للأمراض الحرجة. ولكن مع ذلك، فإن المستشفيات الاندونيسية تكتسب المزيد من الثقة وفي حالة تطور مستمر، وإندونيسيا يمكن أن تصبح

وجهة دولية للأغراض العلاجية بسبب ثراء جمالها الطبيعي، مع وجود امكانيات هائلة لجذب السائحين الذين يبحثون عن مراكز صحية وطبية منخفضة التكاليف.

- **تحليل جانب العرض:**

1- خدمات محطات النقل (النقل الجوي): يقوم مطار جاكارتا والمسمى " هاتا سوكارنا" نسبة إلى أول رئيس لإندونيسيا بتلبية رغبات المسافرين المسلمين. وهذا المطار في جاكارتا يعتبر الأكبر في إندونيسيا ومعظم الأطعمة التي تقدم فيه حلال بإعتبار أنه يتبع دولة إسلامية، والعديد من منافذ الطعام لاتحمل ترخيص الحلال من الجهات المختصة، ولكن في السنوات الأخيرة حصل عدد من هذه المنافذ على ترخيص الطعام الحلال وقام بإظهار الشعار الخاص بالحلال. وتقدم جميع المحطات غرف خاصة بالصلاة لكل من الرجال والنساء على حدة، بالاضافة إلى دورات مياه وتسهيلات الوضوء المستقلة بجانب غرف الصلاة. ويظهر شعار الصلاة بوضوح بجانب هذه الغرف Musollah.

2- خدمات الاقامة: يوجد في إندونيسيا تنوع كبير للفنادق الملائمة للمسافرين المسلمين تتنوع من تلك الفنادق الاقتصادية إلى الفاخرة، وهذا العدد المتزايد من الفنادق يقوم في الوقت الحالي بتوفير خدمات الطعام الحلال ومعلومات الصلاة، كما أن معظم الفنادق بها مراحيض مجهزة بتسهيلات المياه. وقد منحت سلسلة فنادق "سفيان" جائزة مسابقة الحلال العالمية كأفضل فندق حلال للعائلات، حيث اعتمدت هذه الفنادق على مبدأ الفهم الأفضل للضيوف و لمتطلباتهم الخاصة. وفي جزيرة لومبوك تقوم الفنادق بالترويج لنفسها كفنادق إسلامية مع وجود تسعة فنادق تملك شهادات الشريعة المطلوبة، وقد تم تطوير نظام مستويات النجوم الخاصة بالفنادق، وتم ترميز الفنادق الشرعية برمز القمر على شكل الهلال والذي يرمز إلى الدين الإسلامي بحبث أن الفنادق الأفضل تستحوذ على ثلاثة رموز خاصة بهذا الهلال. وهنا، فإن الفنادق لكي تستحوذ على الهلال الأول، فإنها لابد أن يوجد بها إشارات القبلة الموجهة إلى مكة ونسخ من القرأن الكريم في الغرف بالاضافة إلى المطابخ التي تقوم بإعداد الطعام الحلال.

3- وكلاء السفر- منظمي الرحلات الشاملة: يتطلع منظمو الرحلات الشاملة الصادرة من إندونيسيا إلى تنظيم رحلات خاصة بالسياحة الوافدة الصديقة للمسلمين، حيث أن هذا النوع من الرحلات يزال غير منتشر في إندونيسيا. وتشير الدلائل هنا إلى وجود فرص كبيرة لمنظمي الرحلات الشاملة الذين يمكنهم الدخول إلى أجزاء السوق الإسلامي المختلفة وعرض منتجاتهم على الرغم من إشتداد المنافسة من جانب أطراف أخرى في نفس الإقليم .

4- : المقاصد " سوق الطلب": قامت وزارة السياحة والاقتصاد الإندونيسية بعقد عدة اتفاقيات مع اطراف أخرى من أجل جعل إندونيسيا وجهة مفضلة للسياحة الصديقة للمسلمين. كما تقدم الحكومة الإندونيسية دعم كبير جدا للترويج لإندونيسيا كمقصد صديق للمسلمين حيث تقوم الحكومة هنا بإبراز الفنادق المتوافقة مع الشريعة والعدد الكبير من المساجد الذي يوجد في إندونيسيا " أكثر من 600ألف مسجد". ويوضح جدول (11) تحليل SWOT الخاص بسوق السفر الصديق للمسلمين في إندونيسيا[1]:

جدول(11): تحليل SWOT لسوق السفر الصديق للمسلمين في إندونيسيا

القوة	الضعف	الفرص	التهديدات
مجال واسع من التجارب السياحية مع وجود تسهيلات خاصة بالصلاة في النقاط السياحية والأماكن العامة.	عدم توفر لافتات كافية خاصة بالمطاعم الحلال	تكوين علامة تجارية وخلق تمركز لإندونيسيا قي سوق السياحة الإسلامي	المنافسة من دول إسلامية مثل ماليزيا التي تمتلك بنية تحتية سياحية قوية
وسائل جذب سياحي متطورة مع مغريات الترفيه التي تشمل التسوق ومشاهدة الهواء الطلق في مناطق مختلفة من إندونيسيا	عدم وجود برامج كافية للترويج لإندونيسيا كمقصد صديق للمسلمين	خلق فرص لدخول وسائل الإعلام لزيادة الوعي حول عروض الدولة الخاصة بسوق السفر الصديق للمسلمين	ضعف شبات النقل الجوى مع المقاصد السياحية الكبرى
فنادق متوافقة مع الشريعة الإسلامية ، القدرة على تلبية رغبات المسافرين المسلمين		تطوير البنية التحتية الخاصة بسوق السفر الإسلامي لدعم السياحة في إندونيسيا من خلال خلق شراكات مع الشركات متعددة الجنسيات والدول الأخري	تكاليف السفر الجوى المنخفضة لم تؤدي إلى إنشاء مسارات جوية مع مدن العالم الكبرى
مقاصد القيمة مقابل المال توفر سياحة العائلات المسلمة		تصميم حملات متخصصة ،على سبيل المثال: حملات خاصة بالمقاصد الاستوائية ذات شواطئ الرمال البيضاء والسماء الزرقاء للعائلات المسلمة	استخدام مصطلح " الشريعة" يؤدي إلى ترهيب السكان بسبب مدلولاته، مما قد يؤدي إلى إبطاء نمو سوق السفر الإسلامي في إندونيسيا.
		تطوير الثقافة والتراث الإسلامي	

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES ,Op,Cit,PP: 78-82

فلنستنتج

تشتهر دولة إندونيسيا بصناعة السياحة والتي تصنف من ضمن أكبر الصناعات المولدة للدخل القومي في البلاد، وترجع شهرة إندونيسيا بهذه الصناعة بسبب توفر وسائل الجذب السياحي المختلفة من المغريات الطبيعية حيث تتميز إندونيسيا بطبيعتها الساحرة المتمثلة في الجزر الساحلية المختلفة " مثل جزيرة لوبوك" وكذلك تشتهر إندونيسيا بتراثها الثقافي الكبير والمتنوع والذي يشكل أيضا أحد أهم وسائل الجذب السياحي للدولة. وتختلف إندونيسيا عن ماليزيا في مسألة الاهتمام بصناعة السياحة الحلال وسوق السفر الصديق للمسلمين في أنها لم تبدأ ذلك الاهتمام إلا في مراحل متأخرة مقارنة بدولة ماليزيا، فعلى الرغم من اهتمام الحكومة الإندونيسية بهذا الأمر واطلاقها العديد من المبادرات والاتفاقات لتطوير هذه الصناعة، إلا أنها تحتاج إلى عمل المزيد من التطورات والتحسينات الخاصة بالبنية التحتية المطلوبة لمواجهة متطلبات هذا السوق المختلفة، وكذلك تحتاج إلى تفعيل برامج التسويق والدعاية والإعلانات المختلفة والتي تروج لإندونيسيا كدولة أو مقصد مستقبل للسفر الصديق للمسلمين. وبرزت هنا عدة تحديات أهمها الرهبة والتخوف من تطبيق مصطلح الشريعة على المنتجات والخدمات السياحية المختلفة ويبرز هذا التحدي بشكل خاص مع تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا العالمية ، كذلك تظهر تحديات أخرى تتمثل في إشتداد المنافسة الإقليمية خاصة من دولة ماليزيا الرائدة في سوق السفر الإسلامي العالمي ، وكذلك ضعف شبكات الربط الجوي مع المقاصد الكبيرة في العالم. ولكن على الرغم من جميع هذه التحديات ونقاط الضعف، فإن الحكومة الإندونيسية تبذل جهود كبيرة لوضع إندونيسيا على خريطة صناعة السياحة الحلال عالميا من خلال انشاء التسهيلات الخاصة بهذه الصناعة مثل تسهيلات الصلاة في الأماكن السياحية العامة والتوسع في إنشاء الفنادق المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، مع وجود فرص كبيرة لمزيد من التوسع في هذه الصناعة من خلال تطوير الإعلام والحملات التسويقية المختلفة والاهتمام بالثقافة والتراث الإسلامي الذي تشتهر به الدولة، فضلا عن اطلاق حملات توعية كبيرة للفت الأنظار لأهمية هذه الصناعة والحث على الاستثمار فيها محليا ودوليا.

ثالثا: الإمارات:

خلال عقدي السبعينات والثمانينات من القرن الماضي كان القطاع النفطي يشكل معظم مكونات الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات العربية المتحدة. ثم تطورت مكونات الناتج المحلي في نهاية الثمانينيات ليميل وبصورة مستمرة لصالح القطاعات الغير النفطية، فبالإضافة إلى قطاع الصناعات التحويلية والتجارة والقطاعين المالي والعقاري وقطاع الخدمات اللوجستية، نما قطاع آخر وبصورة كبيرة وهو القطاع السياحي، حيث حلت الإمارات في المرتبة التاسعة في قائمة أكثر عشر وجهات سياحية نموا في العالم مسجلة زيادة بنسبة 10.4% وفقا لتقرير آفاق السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية. لقد اعتمد نجاح تجربة الإمارات في تطوير القطاع السياحي في العقدين الماضيين على التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والتوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع بجرأة كبيرة، ولاسيما أن دولة الإمارات بشكل خاص، ومنطقة الخليج العربي بشكل عام، لم تدرج في السابق ضمن البلدان السياحية في العالم. والحال، فإن المستقبل يحمل من بين طياته الكثير لتطوير القطاع السياحي في الدولة، فالبنية التحتية لهذا القطاع ما زالت تملك طاقات استيعابية لم تستغل بصورة كاملة حتى الآن؛ إذ إن هناك العديد من الجزر والمناطق السياحية التي يمكنها أن تستوعب ملايين السياح من مختلف بلدان العالم. وقد وصل عدد السياح الوافدين على الإمارات 15.5 مليون سائح تقريبا، أمكن استيعابهم بفضل التطور الكبير للقطاع الفندقي؛ حيث وصل عدد الفنادق من فئة (5 نجوم) وحدها إلى ما يقارب 120 فندق، وهو رقم يتجاوز عدد الفنادق المماثلة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الخمس الأخرى مجتمعة[1].

وحققت كذلك الإمارات طفرة كبيرة داخل سوق السفر الإسلامي حيث حلت في الترتيب الثالث (خلف كل من ماليزيا وتركيا على الترتيب) وذلك وفقا لتقرير المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 2015 الصادر عن ماستركارد وكريسينت ريتنغ ، حيث يعد هذا التقرير المصدر الرئيسي والأشمل لحركة المقاصد السياحية النشطة داخل قطاع السفر والسياحة الإسلامية.

ولقد انتبهت الإمارات إلى أهمية توحيد منتجات السياحة الحلال, ولذلك سارعت في إنشاء المنتدى الدولي لهيئات اعتماد الحلال، لمواجهة تحدي توحيد معايير انتاج المواد الحلال وشارك في تأسيسه دول مجلس التعاون الخليجي واستراليا ومصر ونيوزلندا وأمريكا وبريطانيا وأسبانيا وباكستان[2]..ومع انشاء هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس واعتمادها لأول ثلاث جهات اماراتية ونيوزلاندية وهولندية متخصصة في

---

[1] السياحة في الإمارات، ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة.

[2] خبراء يرسمون طريق نمو صناعة الحلال، بوابة الاقتصاد الإسلامي مقالة، 13-10-2016.

منح شهادات الحلال على المستوى الدولي، فإن دولة الإمارات تفتح منظومة جديدة وهي " المنظومة الوطنية للمنتجات الحلال" والتي تهدف إلى وضع معايير سلامة الأغذية ضمن اطار الشريعة الإسلامية الغراء وضمان مواءمتها للمواصفات القياسية الدولية في هذا الجانب[1].

ويوضح جدول(12) معدلات وصول ومصروفات الزائرين المسلمين للإمارات في السنوات: 2010-2014 – 2020 " تنبؤات":

جدول (12): وصول ومصروفات السياحة الإسلامية للإمارات بين عامي 2010-2020

السنة " السياحة الوافدة "	2010	2014	2020
وصول السياحة الإسلامية " مليون"	3.63	6.52	13.13
مصروفات السياحة الإسلامية " بليون"	3,757	7,734	12,947

Source: CrescentRating, 2015

يتقدم قطاع السياحة الإسلامي بشكل متسارع حيث أنه (من جدول 12) : زار دولة الإمارات عام 2010 نحو 3.63 مليون سائح مسلم، وارتفع الرقم إلى 6.52 مليون سائح عام 2014، بينما يتوقع الإزدياد المستمر ليصل الرقم إلى 13.13 مليون سائح عام 2020. ولعل ماسبق يفسر السياسة الناجحة لدولة الإمارات في تقوية قطاعها السياحي وفتح فرص كبيرة للإستثمارات الكبيرة (خاصة فيما يتعلق بإنشاء الفنادق) والمشاريع والبرامج المتوافقة مع الشريعة الإسلامية والاهتمام بالمعايير الخاصة بمسألة الحلال في المنتجات المختلفة.

- **المتطلبات الدينية الرئيسية للمسافرين المسلمين:**

1. الطعام الحلال: قامت هيئة الإمارات للمواصفات والمعايير بوضع نظام خاص للرقابة على المنتجات الحلال، ويشمل هذا النظام تلك العناصر الأساسية المتعلقة بهذه المنتجات مثل الشهادات الخاصة بالمقاصد السياحية وهيئات الإعتماد " مثل اعتماد الشهادات الحلال" بحيث أن هذه العناصر تشكل النموذج الأمثل

---

[1] السلطنة تتبوأ المرتبة السابعة في المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية للعام2016، مقالة، مجلة الصيرفة الإسلامية، 14-3-2016.

لضمان حسن سير العمليات والحصول على المنتجات الحلال. وماسبق لايزال يتعلق بالرقابة على منتجات الطعام التي تدخل إلى الإمارات بحيث أنها تكون حلال، وهذا الأمر يتعلق بصفة خاصة بمنتجات اللحوم ومن ناحية أخرى، فلايوجد في الوقت الحاضر استخدام شائع لهذه الشهادات الخاصة بالحلال في منافذ الطعام، على الرغم من أن معظم الطعام الذي تقدمه هذه المنافذ يفترض أن يكون من ذلك النوع الحلال.

2. **تسهيلات الصلاة:** تسهيلات الصلاة متوفرة بسهولة في جميع أنحاء الإمارات، حيث توفر المراكز التجارية والحدائق العامة والفنادق غرف مخصص للصلاة لكل من الرجال والنساء، ففي مركز دبي التجاري " أحد أكبر مراكز العالم التجارية" يتم تخصيص غرف الصلاة لكل من الرجال والنساء عبر أرجاء المركز ويعتبر مسجد الشيخ زايد الكبير من أكبر المساجد الموجودة في الإمارات والعالم.

3. **خدمات رمضان:** توفر فنادق ومنتجعات دبي فرص كبيرة وأسعار للغرف مضاف إليها خدمات مختلفة خلال شهر رمضان. بالاضافة إلى ذلك، فإن المراكز التجارية والمطاعم ومنافذ البيع المفرد المختلفة توفر أيضا في شهر الصيام عروض وخصومات خاصة وبرامج ترويجية أخرى. ومن الأشياء الفريدة في شهر رمضان في دبي أن العديد من الفنادق يقوم بتنصيب في واجهاته ومداخله مايعرف بخيمة أو مقهي رمضان والمخصصة للإحتفالات وتقديم وجبات الإفطار لنزلاء الفندق بحيث أن هذه الخدمات تضفي جو كبير من الألفة والصداقة داخل الفندق.

4. **الحمامات الصديقة للمياه:** بإعتبار أن الإمارات تسيطر عليها التقاليد والعادات الإسلامية، فمن السهل أن تتوفر التسهيلات الخاصة باستخدام المياه في دورات مياه الفنادق والأماكن العامة عبر كافة أرجاء الدولة.

5. **حظر الأنشطة الغير حلال – التسهيلات الخاصة:** هناك عدد كبير من الفنادق في الإمارات لاتقدم المشروبات الكحولية وتصرح بأن جميع الطعام المقدم يكون حلال، كما تبنت عدة سلاسل فندقية داخل هذه الدولة سياسات خاصة بصناعة الحلال، على سبيل المثال: تخصيص أوقات مختلفة لإستخدام التسهيلات المتعلقة بالترويح. وهنا تركز دولة الإمارات من خلال مركز تطوير الاقتصاد الاسلامي في دبي على تقديم الدولة والترويج لها كمقصد خاص بالعائلات والتجارة والمناسبات المختلفة.

- **<u>تحليل جانب الطلب:</u>**

1- السفر الترفيهي: يشكل السفر الترفيهي القسم الأكبر من نصيب الإمارات من هذا السفر, وترجع أسباب ذلك إلى مايلي:

- مجهودات الدولة الكبيرة في جذب السياحة من خلال الاسثمار في البينية التحتية السياحية مثل المراكز التجارية والحدائق العامة والملاعب الرياضية.

- مساهمة مركز الملاحة الجوية العالمي والتابع للخطوط الجوية الاماراتية العاملة في دبي في إنشاء مطارين من الطراز العالمي في دبي (مطار دبي الدولي ومطار آل مكتوم الدولي).

- تعمل الإمارات على تعزيز مكانتها كمقصد خاص بالعائلات عن طريق إنشاء الحدائق المائية مثل حديقة Yas Waterpark ، كما تعمل كل من دبي وأبو ظبي على تصميم منتجات ترفيهية تعمل على تعزيز مكانتهما كمقاصد للترفيه.

- تشتهر دبي بكونها مقصد خاص بالتسوق حيث تضم العروض هنا: مركز تسوق دبي، معرض دبي مركز التجارة العالمي ومركز ياسYas Mall .

- تطور وصول الزائرين يؤدي إلى المزيد من تخفيض تكاليف النقل، حيث يزداد عدد المقاعد المباعة في وسائل النقل الاقتصادية كما هو الحال مع شركتي Flydubai و Air Arabia.

2- السفر الاقتصادي: أصبحت الإمارات العربية المتحدة مركزا إقليميا للاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وتقع معظم مقار الشركات متعددة الجنسيات الإقليمية في دبي، حيث تستضيف دبي في الوقت الحالي عددا من المعارض والفعاليات الدولية الكبرى، كما تستضيف المدينة سوق السفر العربي (ATM) وهو الحدث التسويقي الأبرز في المنطقة، وكذلك تنظم المدينة معرض السياحة والسفر الدولي سنويا في مركز دبي التجاري العالمي، بالاضافة إلى تنظيم معرض الغذاء الرئيسي Gulf Food أيضا في المدينة . كما تقوم هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة (TCA أبو ظبي) بالترويج لمدينة أبو ظبي كمقصد سياحي تجاري، كما أن معرض أبو ظبي الوطني، والذي تأسس في عام 2005، يهدف إلى أن يكون أنجح مركز للمعارض والمؤتمرات والمناسبات في المنطقة. كما تقوم مدينة أبو ظبي بالترويج لنفسها كمركز للسفر الحلال في المنطقة، وكجزء من هذا الهدف استضافت المدينة افتتاحية قمة السفر الحلال الدولي في أكتوبر 2015.

3- السفر العلاجي: قامت حكومة الإمارات بتقديم تأشيرة سياحية للأغراض العلاجية ، والهدف من هذه التأشيرة هو إزالة العوائق الموجودة وتمكين قطاع الصحة والإستشفاء من تحقيق تطورات أكبر في المستقبل. كما تسمح الحكومة لخبراء وأخصائيي العلاج الأجانب من العمل في الإمارات لفترات زمنية مؤقتة، لتحقيق ميزة التواصل مع خبراء الطب المشهورين عالميا وبالتالي، فإن هذه التغيرات سوف

تساعد على نمو عدد السائحين الباحثين عن الخدمات العلاجية داخل الدولة. ووفقا لمصادر جكومية فإن الإمارات تهدف إلى جذب نحو نصف مليون سائح لأغراض علاجية بحلول عام 2020 وزيادة نصيب مساهمة قطاع السياحة العلاجية للاقتصاد بواقع 708 مليون دولار أمريكي. ومن المتوقع هنا أن يتم إنشاء 4 مستشفيات حكومية ، 18 مستشفى خاصة مع زيادة عدد موظفي الرعاية الصحية في القطاع الخاص بواقع 3.800 موظف. دول منظمة المؤتمر الإسلامي التي سوف تكون هدف لمستشفيات القطاع الخاص في الإمارات تشمل كازاخستان، أوزبكستان ودول الخليج.، بينما تضم قائمة أنواع العلاج التي سيتم تقديمها جراحة التجميل، جراحة العظام ، الطب الرياضي، طب الأسنان، طب العيون والأمراض الجلدية.

- **تحليل جانب العرض:**

1- خدمات محطات النقل (النقل الجوي): توفر المطاعم داخل مطارات الإمارات وجبات الطعام الحلال، ولكن لايوجد أي لافتات أو إشارات لتوضيح ذلك، كما يتم تخصيص غرف للصلاة داخل محطات النقل الجوي. أما على متن الطائرات ، فتقوم شركتي الإمارات والإتحاد للنقل الجوي بتوفير وجبات الطعام الحلال بحيث أن يتم ضمان أن كل الوجبات المقدمة تكون مناسبة للمسافرين المسلمين ولكن على الخلاف من ذلك وفي نفس الوقت يتم تقديم المشروبات الكحولية على متن هذه الطائرات كما أنه لايتم تخصيص مساحات فيها لتأدية شعائر الصلاة.

2- خدمات الاقامة: هناك عدد من الفنادق في دبي تقدم خدمات صديقة للمسلمين، كما توفر معظم الفنادق في الوقت الحاضر الخدمات الأساسية مثل الطعام الحلال، مؤشرات القبلة في الغرف وغرف للصلاة في الفندق، كما أن بعض الفنادق الآن لا تقدم المشروبات الكحولية، وتترك أيضا إشعارات في الغرف لطلب مصحف أو حصيرة الصلاة إذا لزم الأمر. كما تفتخر الإمارات أيضا بوجود نسبة عالية من الإقامة كشقق فندقية تكون مخصصة في الغالب للعائلات الخليجية التي تزور الإمارات وهذا يلبي بشكل جيد متطلبات سوق سفر العائلات المسلمة، خاصة بالنسبة للعائلات الكبيرة من دول مجلس التعاون الخليجي الذين يسافرون إلى الإمارات العربية المتحدة. بعض الفنادق أيضا يوجد لديها طوابق مخصصة للسيدات.

3- وكلاء السفر- منظمي الرحلات الشاملة : التركيز الحالي من وكلاء السفر في دولة الإمارات العربية المتحدة يكون منصب على تقديم برامج شاملة صادرة للسياحة الصديقة للمسلمين، ولكن ليس هناك تركيز هنا على تصميم هذه البرامج لدولة الإمارات، وهذا قد يكون بسبب الادراك بأن الإمارات يسيطر عليها الطابع الإسلامي، وبالتالي فإنه ليس هناك أي ضرورة أو حاجة لتصميم منتجات موجهة بشكل رئيسي للمسلمين،أما بالنسبة لسوق السياحة الصادرة، فقد قامت عدة وكالات صغيرة وكبيرة بتصميم وعرض عدة منتجات، ومن ضمنها شركة دناتا، واحدة من أكبر شركات السفر في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي أعلنت في أكتوبر 2015 أنها بصدد تصميم سلسلة من البرامج السياحية الشاملة الصديقة للمسلمين موجهة إلى أجزاء مختلفة من العالم، حيث سوف توفر الشركة مجموعة شاملة من خدمات الترفيه، إلى سوق السياحة الصادرة للعالم الإسلامي.

4- : المقاصد " سوق الطلب": تستمر صناعة السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة في الإستفادة من الإستقرار السياسي للدولة، وعند النظر للإمارات كمقصد سياحي، نجد أنها تتميز بكونها مقصد صديق للمسلمين على درجة عالية من التميز، حيث صنفت ثالثة عام 2015 وفق المؤشر العالمي لسفر المسلمين، والجهود المبذولة هنا لتطوير قطاع السياحة الإسلامي تكون قوية من خلال إطلاق مبادرة " دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي"، ويتوقع هنا أنه بحلول عام 2020 سوف تتجاوز نسبة الزائرين المسلمين لدولة الإمارات 6.12% من إجمالي الوصول السياحي للدولة. وقد ساهمت العوائق السياسية في بعض المقاصد السياحية الرئيسية في المنطقة في ارتفاع ملحوظ في عدد الزائرين لدولة الإمارات حيث يقوم المسافرين التقليديين لهذه المقاصد السابقة بشكل متزايد بإختيار الإمارات كمقصد بديل لقضاء فترة الإجازات[1].

فلنستنتج إذا

إن وصول دولة الإمارات العربية المتحدة إلى تبوأ مكانة رائدة ومتميزة على خريطة قطاع السياحة الإسلامي ماهو إلا محصلة طبيعية لتلك البرامج والمشاريع والإستثمارات الضخمة التي ضختها الدولة في قطاع السياحة والتي تبلور أبرزها في اقامة شبكة حديثة ومتطورة خاصة بالبنية التحتية وبصفة خاصة الاهتمام بقطاعي المالية والاتصالات وإنشاء عدد كبير من الفنادق المتطورة وشبكة مواصلات حديثة، بالإضافة إلى الإهتمام بإقامة المعارض والمؤتمرات والمهرجانات والمناسبات الرياضية

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES ,Op, Cit, PP:83-87.

والاقتصادية والاجتماعية المختلفة "مثال: رالي دبي" والتي تعد من أهم واقوى وسائل الجذب السياحي للدولة ، مع الاهتمام في نفس الوقت بتطوير المستوى الخاص بالخدمات في المنشآت السياحية والفندقية بصفة خاصة. ومع بروز صناعة الحلال في السنوات الأخيرة على خريطة السياحة الدولية ، ومع تميز الإمارات بالطابع والثقافة الإسلامية ، فإنه كان لابد أن تستثمر الدولة (كمجتمع مسلم) في هذا القطاع الإسلامي وتعمل على تطوير المنتجات والخدمات المرتبطه به، ولعل أهم ما قد قامت به الإمارات في هذا الشأن هو الاهتمام بالجوانب والمسائل التشريعية الخاصة بمفهوم الحلال ، وذلك تضمن أن تقوم الدولة بإنشاء الهيئات المتخصصة في صناعة الحلال " هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس" والتي تعمل على ضمان وجود معايير وشروط محددة لسلامة ومطابقة المنتجات المقدمة لمفهوم الحلال وتحديد المواصفات والشروط الخاصة لمنح تراخيص وشهادات الحلال للمنتجات والمنشأت المختلفة. وتتمثل أهم التحديات التي تواجه الإمارات هنا في المحافظة على مستويات التنمية المحققة في صناعة السياحة الحلال وكيفية تصميم وابتكار برامج ومشروعات جديدة تدفعها للأمام، وكذلك تبرز تحديات أخرى تتمثل في ضرورة تنمية المناطق السياحية الأخرى بشكل مماثل لمدينة دبي، خاصة أن هذه المناطق تتميز بوجود التراث الإسلامي الكبير بها مثل مدن الشارق والفجيرة ورأس الخيمة.

رابعا: سنغافورة:

على الرغم من صغر مساحة سنغافورة (704 كيلومتر مربع)، إلا أنها استطاعت أن تكون من أكثر دول العالم شهرة وبروزا في مجال السياحة، وقد ساعدها على ذلك موقعها القريب جدا من دولتي إندونيسيا وماليزيا الأكثر شهرة سياحيا في منطقة جنوب شرق أسيا، " حيث تقع في منتصف المسافة بينهما"، كما ساعدها على ذلك تمتعها باقتصاد حيوي ونشط للغاية حيث يوجد فيها أكثر شوارع ومراكز التسوق شهرة عالميا والتي تدعم تنافسيتها في مجال السياحة الدولية وتؤدي إلى تنشيط أنواع من السياحة مثل سياحة التسوق وسياحة رجال الأعمال، كما تشتهر سنغافورة بالتنوع الثقافي والعرقي الكبير، كذلك تتميز بوجود التراث الديني والتاريخي الكبير حيث وجود عدد كبير من المعابد البوذية، مما يدعم أيضا وجود أنواع من السياحة مثل سياحة التراث والسياحتين الدينية والتاريخية.

ولقد ساعدت المنتجات الحلال في تألق سنغافورة في مجال السياحة الإسلامية بعد ما أظهرت دراسة مسحية أن البلد الآسيوي هو أفضل مقصد غير إسلامي للسياح المسلمين. وتفوقت سنغافورة التي تتميز بتعدديتها الثقافية على تايلاند وهونج كونج وتايوان فضلا عن مقاصد سياحية مشهورة مثل فرنسا والولايات المتحدة وبريطانيا لتصبح أكثر بلد غير مسلم "صديق" للزوار المسلمين حسبما أفاد المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية الذي جمعت بياناته مؤسسة كريسنت رايتينج السياحية وشركة ماستر كارد. ووفقا للمؤشر الذي نشرت نتائجه فقد تغلبت سنغافورة أيضا على بعض البلدان الإسلامية مثل جزر المالديف ومصر بعد ما أحرزت نقاطا أكثر في مجالات التعامل بود مع العائلات والأمان والخدمات. وشملت الدراسة مسافرين من 100 دولة[1]. وتجعل جغرافية سنغافورة من البلاد مركزا مثاليا لإنتاج الأغذية الحلال والتجارة وإعادة تصدير المنتجات، حيث أنها قادرة على الاستفادة من قربها من ماليزيا وإندونيسيا ذواتي الأغلبية المسلمة، يدعمها أيضا بنية تحتية لوجيستية متطورة للغاية تعزز من مكانتها التجارية على مستوى العالم. لعبت السياحة أيضا دورا في ارتفاع الطلب على المطاعم والمقاهي ومنافذ الوجبات السريعة الحاصلة على شهادة حلال حيث استقبلت البلاد نحو 15.2 مليون سائح في عام 2015، منهم 2.73 مليون زائر من إندونيسيا و1.17 مليون زائر من ماليزيا، وفقا لهيئة تنشيط السياحة في سنغافورة. و يوجد في سنغافورة حاليا أكثر من 10 شركات استشارية نشطة في قضايا الحلال، وقد نمت عملية منح شهادات حلال بالتوازي جنبا إلى جنب

[1] بفضل المنتجات الحلال.. سنغافورة المقصد السياحي المفضل للمسلمين، مقالة، مجلة الاقتصادية السعودية، العدد 7814، 4 مارس- 2015.

مع الطلب على الأغذية الحلال في البلاد. وقد حظي الطلب بدعم إضافي نتيجة البيئة متعددة الثقافات اجتماعيا، حيث تتناول العائلات والأصدقاء العشاء في المطاعم الحلال مع معارفهم من المسلمين[1].

كما تنشط حركة السياحة الصادرة من سنغافورة إلى الدول الإسلامية، على سبيل المثال أوضحت إحصائية صادرة عن وزارة السياحة الماليزية (عام 2012) أن سنغافورة احتلت المرتبة الأولي في أعداد السياحة الدولية الصادرة لماليزيا عام 2011 متقدمة على كل من إندونيسيا وتايلاندا[2]. وتنشط أيضا في سنغافورة أكبر مؤسسة عالمية خاصة بسوق السفر الحلال وهي مؤسسة كريسنت رايتينج Crescent Rting حيث تمتلك رؤية ريادية مبتكرة خاصة بتناول ومعالجة المشاكل الخاصة بتنمية سوق السفر الحلال أحد أكبر الأسواق تطورا ونموا داخل قطاع السفر والسياحة[3]. ويوضح جدول(13) معدلات وصول ومصروفات الزائرين المسلمين لسنغافورة في السنوات: 2010–2014 – 2020 " تنبؤات":

جدول (13): وصول ومصروفات السياحة الإسلامية لسنغافورة بين عامي 2010–2020

السنة " السياحة الوافدة "	2010	2014	2020
وصول السياحة الإسلامية " مليون"	2.35	3.14	5.19
مصروفات السياحة الإسلامية " بليون"	3,643	5,159	9,923

Source: CrescentRating, 2015

وحققت سنغافورة " كما يشير جدول 13" قفزة كبيرة في قطاع السفر الإسلامي ، حيث استقبلت عام 2010 نحو 2.35 مليون مسافر مسلم، وإزداد هذا العدد إلى 3.14 مليون مسافر عام 2014، بينما يتوقع لهذا العدد أن يتزايد إلى 5.19 مليون مسافر عام 2020. أما مصروفات هذا القطاع، فقد تزايدت أيضا " كنتيجة طبيعية" من 3.643 بليون دولار عام 2010 إلى 5.159 بليون عام 2014، ثم يتوقع لها أن تتزايد إلى 9,923 بليون دولار عام 2020. ولعل ماسبق يبدو من الأمور المنطقية والمتوقعة لسنغافورة على الرغم من صغر مساحتها وأهميتها العالمية، حيث أولت الدولة اهتماما كبيرا بالقطاع الاقتصادي وتنشيط الأسواق التجارية ومراكز التسوق والترفيه والتي تعتبر هامة جدا لقطاع السياحة بصفة عامة وقطاع

---

[1] انتاج الأغذية الحلال في سنغافورة ينمو بقوة وسط تحديات كبيرة، بوابة الاقتصاد الإسلامي، مقالة، 1-8-2016.

[2] Islamic Tourism: the Impact to Malaysia' Tourism Industry, Lina Munirah Kamarudin- Hariul Nizam Ismail, Paper, ResearchGate,2016,P5.

[3] Muslim/Halal Travel Market. Basic Concepts,Terms and Definitions, Paper, First Edition ,August 2015,CrescentRating,P32.

السفر الإسلامي بصفة خاصة والذي استفاد من اهتمام الدولة بتوفير المنتجات الحلال و كافة المتطلبات التي يحتاجها هذا السوق مما أوصل الدولة إلى تصنيف أفضل دولة غير مسلمة مستقبلة لسوق السفر الصديق للمسلمين.

- **المتطلبات الدينية الرئيسية للمسافرين المسلمين:**

الطعام الحلال: تعتبر سنغافورة من الدول الحريصة جدا على فهم متطلبات الطعام الحلال, ومعظم الشعب السنغافوري يكون معتاد على مفهوم كلمة الحلال، كما أن سنغافورة تكون من أفضل الدول الغير مسلمة على الاطلاق التي توفر الطعام الحلال، وهنا يختص المجلس الإسلامي السنغافوريMajlis Ugama بإدارة وتنظيم الشهادات الحلال في سنغافورة، حيث يقوم بإصدار شهادات الحلال الخاصة بالمطاعم وأكشاك وشركات الطعام وأي مؤسسات أخرى خاصة بالطعام تلتزم بمبادئ وشروط نظام الشهادات الحلال، والغالبية العظمى من السكان المسلمين يشعرون أن سنغافورة لديها حاليا الخدمات والتسهيلات الكافية لتلبية احتياجات الزوار المسلمين خاصةعندما يتعلق الأمر بالغذاء.

2. تسهيلات الصلاة: تتوفر في سنغافورة تسهيلات كبيرة خاصة بأداء الصلاة، وهناك حوالي 70 مسجد في البلاد. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض مراكز التسوق توفر غرف صغيرة خاصة بالصلاة، كما أن بعض مناطق الجذب الرئيسية مثل استوديوهات يونيفرسال توفر غرف للصلاة.

3. خدمات رمضان: لايجد الزوار المسلمون إلى سنغافورة أي صعوبة خلال شهر رمضان، حيث تقوم بعض الفنادق بتلبية متطلبات المسلمين الخاصة بوجبتي الإفطار والسحور، وهناك بعض الفنادق الأخرى تقوم بعمل عروض ترويجية خاصة بتقديم بوفيه الحلال خلال هذا الشهر. وهناك أيضا تقديم "السوق الرمضاني" والذي لايلبي فقط متطلبات السكان المحليين، ولكن تحول إلى أن يكون وسيلة جذب سياحية.

4. الحمامات الصديقة للمياه: تقوم فنادق قليلة فقط بإلحاق دورات مياه بالغرف ذات تسهيلات خاصة بإستخدام المياه، وعلى الرغم من عدم توفر هذه الخدمات على نحو كبير، فإن بعض الفنادق تتلقى استعلامات خاصة بمدى توفر هذا الأمر.

5. حظر الأنشطة الغير حلال – التسهيلات الخاصة: لايوجد أي فنادق أو شواطئ أو أي خدمات سياحية تقوم بتلبية متطلبات بعض الزوار المسلمين المتطلعين لتوفر مثل هذه التسهيلات.

- <u>تحليل جانب الطلب:</u>

1- السفر الترفيهي: أغلب رحلات السفر إلى سنغافورة تكون لأغراض ترفيهية، ويمثل كل من التسوق والطعام أهم عناصر الجذب السياحي للدولة، ويمثل سائحي إندونيسيا القسم الأكبر من وصول السياحة الدولية، وقد ساعد على ذلك رحلات الطيران الاقتصادية من سنغافورة إلى سورابايا وجاكارتا "في إندونيسيا"، ويتجه السائحون المسلمون من إندونيسيا إلى سنغافورة لأغراض خاصة بالتسوق والترفيه وكذلك زيارة الأقارب والأصدقاء كأحد أهم دوافع السفر إلى سنغافورة، كما يقوم عدد من مسلمي إندونيسيا بالإستثمار في دولة سنغافورة. وفي نفس الوقت، ارتفع بشكل ملحوظ عدد وصول السياحة الدولية من دولة ماليزيا بمعدل 9% خلال الفترة 2010-2014، وكان ذلك تزامنا مع فتح مسار جوى بين كوالالامبور وسنغافورة على متن خطوط النقل الجوي الاقتصادية.

2- السفر الاقتصادي: يعتبر هذا السفر الاقتصادي من أكثر أنواع السفر شيوعا إلى سنغافورة كنتيجة لفعالية الأنشطة المتعلقة بالاجتماعات والمحفزات والمؤتمرات والمناسبات، حيث تشتهر سنغافورة بهذا الجانب من حيث استضافة عدة مؤتمرات دولية التي تعقد على مدار العام. كما تعتبر سنغافورة من أهم المراكز المالية البارزة في قارة أسيا، حيث تبنت حكومة سنغافورة رؤية خاصة لتقديم سنغافورة كمركز عالمي للمال والأعمال، وعلى مر السنوات، قامت الحكومة بتقديم دعم كبير ومجال واسع من الفرص والمحفزات للمؤسسات المالية لتطوير أنشطتهم الاقتصادية في سنغافورة، وهذا ما أدى إلى مساعدة سنغافورة في جذب عدد كبير من المسافرين رجال الأعمال.

3- السفر العلاجي: يزداد عدد السائحين المسلمين المتوجهين إلى دولة سنغافورة بشكل مطرد، ويسافر المرضي من الخارج إلى سنغافورة كل عام لأسباب خاصة بالرعاية الصحية الشاملة تمتد من الفحوصات الطبية إلى إجراء عمليات جراحية دقيقة في عدة تخصصات مثل جراحات القلب والأطفال، وفي عام 2014 قدرت المصروفات الصحية من جانب المسافرين " الدوليين" بنحو 610.1 مليون دولار أمريكي ويرجع ذلك بسبب دور المستشفيات في توفير متخصصي رعاية طبية ذوي كفاءة ومهارة عالية مع استخدام أحدث المعدات الطبية.

- **تحليل جانب العرض:**

1- خدمات محطات النقل (النقل الجوي): المطار الرئيسي في سنغافورة هو مطار شانغي، وتتوفر هنا غرف للصلاة في جميع محطات هذا المطار (1-2-3) داخل مناطق العبور. وعلى الرغم من أن غرف الصلاة تكون مخصصة لجميع الديانات، إلا أنها تلبي تلك المتطلبات الإسلامية الخاصة بالوضؤ وتخصيص أماكن مستقلة للرجال والنساء، كما يتم توفير علامات ارشادية واضحة للعيان خاصة بالوصول إلى هذه الغرف. ويتمثل الخلل الوحيد هنا في عدم وجود هذه الغرف في الأماكن العامة لهذه المحطات، ويتم تجهيز جميع هذه المحطات الثلاث بمنافذ خاصة بالطعام في كل من منطقتي العبور والأماكن العامة مرخصة من قبل هيئة الشهادات المحلية. أما الشركة الوطنية للنقل الجوي في سنغافورة فإنها لاتوفر خدمات الطعام الحلال على متن الطائرة، بينما توفر المحطة الخاصة بخدمات المطار SATS Ltd مطبخ حلال مستقل لإعداد الطعام للمسافرين المسلمين.

2- خدمات الاقامة: تمتلك سنغافورة تشكيلة كبيرة من الفنادق، وتتراوح الاقامة فيها من الفاخرة إلى الاقتصادية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض المطاعم في الفنادق تقدم الطعام الحلال، إلا أنها قد لا يتم عرض شعار الحلال فيها لأن هذه المطاعم يمكن أن تقدم المشروبات الكحولية. وهناك عدد من مطاعم الفنادق في سنغافورة بدأت في تقديم خدمات الإفطار في رمضان والتي قد تشمل وجبات بوفيه مفتوح بعد الإفطار. وهناك أيضا بعض المطاعم في فنادق الخمسة نجوم تقدم مجموعة متنوعة من المأكولات للمسافر المسلم في رمضان.

3- وكلاء السفر- منظمي الرحلات الشاملة : يميل معظم منظمي رحلات السفر الشاملة في سنغافورة إلى معرفة والتأكد من أن جميع الزوار المسلمين المترددين عليهم يتم تلبية رغباتهم من خلال تقديم الخدمات الصديقة للمسلمين.

4- : المقاصد " سوق الطلب": سنغافورة هي وجهة السفر المفضلة من قبل المسلمين بسبب ما يلي:

- الأمن والتعامل الودي مع العائلات.
- خدمات صديقة للمسلمين ذات جودة عالية مع وجود التسهيلات المتاحة.
- الوعي بمفهوم الحلال وكيفية التواصل مع المسلمين.

ولقد صنفت سنغافورة في كواحدة من أكثر المدن أمانا في العالم من خلال مؤشر المدن الآمنة الذي أصدرته وحدة المعلومات الاقتصادية، ومع تواجد عدد كبير من السكان المسلمين في الدولة، فإن سنغافورة تعتبر أيضا دولة آمنة جدا للمسافرين المسلمين، وفي إطار هذا السياق، فإن الحكومة السنغافورية ترسي قيم التفاهم والتسامح والمسؤولية تجاه جميع الأديان، ومن ضمن أهم الدعايات هنا هو أن سنغافورة هي المدينة المرغوبة إذا كنت من عشاق الطعام، والمطاعم الحلال متوفرة بكثرة ويسهل العثور عليها في الدولة، كما أنه بسبب وجود ذلك التقارب الثقافي بين سنغافورة ودول التجمع الأسيوي التابعة إلى منظمة المؤتمر الإسلامي، فإن سنغافورة تبدو هنا كوجهة السفر المفضلة لهذه الدول، حيث تعد هذه الدول من ضمن أكبر خمسة دول من حيث عدد الزوار القادمين إلى سنغافورة[1]

فلنستنتج إذا

ساهمت عدة أسباب في نجاح دولة سنغافورة في جذب السياحة الإسلامية، فسنغافورة أدركت في البداية أهمية تطوير هذا القطاع الذي ينشط جدا في السنوات الأخيرة كنتيجة لتزايد عدد رحلات المسلمين السياحية وأتبعت ذلك الإهتمام " وكنتيجة طبيعية" بعدة سياسات تشريعية وتنفيذية هامة، أبرزها إنشاء منظومة صناعة حلال قوية تمثلت في تأسيس هيئة خاصة للشهادات الحلال تعتبر من ضمن أبرز تلك الهيئات في الدول الغير إسلامية، فضلا عن توفير مجموعات الخدمات الصديقة لسوق السفر الإسلامي وتمثل أبرزها في توفير التسهيلات المتعلقة بأداء فريضة الصلاة الإسلامية في المواقع السياحية الهامة مثل المطارات والفنادق فضلا عن توفير عدة منافذ للطعام الحلال في بعض الفنادق والمطاعم، مع الاهتمام بتوفير خدمات الأسواق الرمضانية الشهيرة وتصميم منتجات رحلات شاملة صديقة للمسلمين لسائحي الدول الإسلامية ومن الأمور الجديرة بالذكر هنا أن موقع دولة سنغافورة المتوسط بين كل من دولتي ماليزيا وإندونيسيا المشهورتين بصناعة وتصدير منتجات السياحة الحلال قد ساعدها كثيرا في الدخول بقوة داخل سوق السياحة الحلال خاصة من حيث تصدير واستيراد المنتجات والرحلات السياحية المختلفة.

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES ,Op, Cit, PP:95-99.

خامسا: المملكة المتحدة:

تتمتع المملكة المتحدة في الوقت الحاضر بأحد أبرز إقتصادات أوروبا المزدهرة. ولكن الوضع لم يكن كذلك دائما. وقد أدت سياسات الحكومة الرامية لتحرير الصناعة من القوانين الجائرة وتشجيع المنافسة إلى مكاسب عظيمة. ويستخدم قطاع الخدمات ما تصل نسبته الى 75 في المائة من القوة العاملة بينما يعمل 20 في المائة في الصناعة، وفضلا عن ذلك تعتبر بريطانيا بلدا يقصده السياح، حيث يبلغ عدد زائريه قرابة 25 مليون زائر في العام. ولهذا يمكن القول أن السياحة صناعة رئيسية في بريطانيا إذ يعمل فيها 1.8 مليون نسمة وتمثل نسبة خمسة في المائة من الناتج الإجمالي القومي[1]. ·وتشير الأرقام الصادرة من هيئة السياحة البريطانية الى تنامي الحركة السياحية، فحسب الإحصائيات الأخيرة، بنهاية النصف الأول من 2014 ، زار انجلترا أكثر 16.2 مليون سائح من جميع دول العالم، وهذا يعني تحقيق مايقارب 33 مليون سائح في هذا العام، وعدد السائحين والإنفاق المرتبط بهم في تزايد من عام 2011 ، وبالنسبة لحصة بريطانيا من سواح الخليج الذين هم مع اليابانيين من أعلى السواح إنفاقا على مستوى العالم، ووفق خطط الهيئة عام 2020 فهي ستركز على جذب الخليج، والسعوديين بشكل خاص، فهم من أكثر الفئات التي لها دور في ارتفاع الانفاق مقارنة بالكثير من دول العالم[2]. وتشتهر في بريطانيا، خاصة في لندن، تلك المباني الكبيرة التي لعبت دورا رئيسيا في التاريخ البريطاني، أي برج لندن وكاتدرائية سانت (القديس) بول (بولس) ووستمنستر أبي (منطقة الباحة الملكية) ومباني البرلمان وقصر باكنجهام والقصر الملكي الذي يعرف بقصر سانت جيمز وهذه المواقع الأخيرة تعتبر نقاط اجتذاب طبيعية لزوار لندن من السياح كما يظهر من حشود الناس والعربات التي تحمل السياحة في تلك المواقع[3].

وتقوم إنجلترا بتنظيم رحلات كبيرة للمسلمين في أعقاب الأهمية المتزايدة للحاجة إلى رحلات شاملة متوافقة مع الشريعة الإسلامية لصالح الفنادق الكبيرة والمطاعم. وهنا، فقد قام العديد من الفنادق المرخصة حلال بالإعلان عن توفر الطعام الحلال طوال العام، لتلبية احتياجات الزوار المسلمين من منطقة الشرق الأوسط الذين يزورون البلاد بشكل منتظم. وتعتبر منطقة الطعام الحلال منظمة تطوعية وقد إشتهرت في المملكة المتحدة عام 1994م لمراقبة وتنظيم عملية ذبح وتوزيع اللحوم الحمراء (Red Meat) ولحوم الدجاج. كما

---

[1] المملكة المتحدة، تقرير، الملحقية الصحية السعودية، سفارة المملكة العربية السعودية. في المملكة المتحدة.
[2] بريطانيا بعظمتها تتجه للريادة السياحية.. والطبيعة والتاريخ، مقالة، جريدة الرياض السعودية ، العدد 16910، 11أكتوبر-2014.
[3] دليل فودرز السياحي، المدن الأوربية الكبرى، الدار العربية للعلوم، لبنان، الطبعة الأولى، 1994، ص318.

إعتمدت طريقة فريدة لتمييز اللحم الحلال عن سواه، وذلك بوضع علامة على الذبيحة في أعقاب الذبح في المسلخ[1].

ويوضح جدول(14) معدلات وصول ومصروفات الزائرين المسلمين للمملكة المتحدة في السنوات: 2010-2014 – 2020 " تنبؤات":

جدول (14): وصول ومصروفات السياحة الإسلامية للمملكة المتحدة بين عامي 2010-2020

السنة " السياحة الوافدة "	2010	2014	2020
وصول السياحة الإسلامية " مليون"	1.70	2.08	2.47
مصروفات السياحة الإسلامية " بليون"	2,442	3,312	4,058

Source: CrescentRating, 2015

وتحقق المملكة المتحدة " كما يشير جدول 14" تقدم مستمر في استقبال السياحة الإسلامية ، حيث استقبلت عام 2010 نحو 1.70 مليون مسافر مسلم، وإرتفع هذا العدد من المسافرين إلى 2.08 مليون مسافر عام 2014، ويتوقع للعدد أن يستمر في الارتفاع ليصل إلى 5.19 مليون مسافر عام 2020. أما مصروفات السياحة الإسلامية المنفقة داخل المملكة المتحدة ، فقد تزايدت أيضا من 2,442 بليون دولار عام 2010 إلى 3.312 بليون عام 2014، ثم يتوقع لها أن تتزايد إلى 4.058 بليون دولار عام 2020.

وتعتبر بريطانيا من الدول التي تتميز بوجود كثافة سكانية إسلامية كبيرة فيها حيث وصل عدد المسلمين فيها عام 2016 وفق أخر الإحصاءات الرسمية أكثر من ثلاثة مليون مسلم، بما يمثل تقريبا نحو 5% من إجمالي تعداد السكان. ومن الأسباب الرئيسية لتزايد عدد المسلمين في المملكة المتحدة هو تزايد تلك المعدلات الخاصة بالمواليد والهجرة، وأغلب المسلمين في بريطانيا تعود أصولهم إلى مناطق الشرق الأوسط وأفريقيا " خاصة نيجيريا" وشبه القارة الهندية وماليزيا، أما عدد المسلمين المعتنقين للإسلام في بريطانيا فتشير صحيفة إندبندنت البريطانية إلى أن عددهم يقدر في عام 2011 بنحو مائة ألف بريطاني مسلم، ومن المتوقع أن نجد زيادة أكبر في أعداد مسلمي بريطانيا في السنوات القادمة خاصة مع تزايد ارتفاع أعداد المواليد والهجرة واعتناق الإسلام. ومما سبق يتوقع أن يترك تأير إيجابي على سوق السفر الإسلامي من حيث مدى توفر المنتجات والتسهيلات المرتبطة بصناعة السياحة الحلال، وبريطانيا من الدول القليلة التي

---

[1] المملكة المتحدة، مرجع سابق.

بدأت في توفير الخدمات الحلال منذ زمن كبير ، ومما لاشك فيه، فإنه مع تزايد الكثافة والثقافة الإسلامية في بريطانيا، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تطور وازدهار قطاع السياحة الإسلامية في الدولة.

- **المتطلبات الدينية الرئيسية للمسافرين المسلمين:**

الطعام الحلال: الطعام الحلال متوفر بسهولة في جميع أنحاء البلاد، ومعظم المطاعم الحلال في المملكة المتحدة تملك مواقع إلكترونية خاصة بها ولها سمعة كبيرة في هذا المجال. بالاضافة إلى ذلك، تتوفر عدة روابط إنترنت لتزويد المسافرين المسلمين بكل مايحتاجونه من معلومات. وهناك هيئتين تتوليان مسئولية المجال الخاص بالطعام الحلال في بريطانيا وهما:

– **مؤسسة الطعام الحلال:** وموقعها يكون www.halalfoodfoundation.co.uk ، وهي مؤسسة غير ربحية أنشأت لأغراض خيرية في المملكة المتحدة، ويكون هدفها هو توصيل معنى ومفهوم "الحلال" بسهولة أكبر وجعله مألوف للجمهور من خلال اقامة برامج للتدريب وورش للعمل والمواد التعليمية.

– **هيئة إصدار الشهادات الحلال:** هذه الهيئة هي إحدى المصادر الرئيسية للحصول على المعلومات وموقعها يكون: www. Halalfoodauthority.com ، وهي منظمة مستقلة متطوعة وغير ربحية تعمل كجناح تجاري لمؤسسة خيرية مسجلة تحت إشراف الهيئة الإسلامية لمراقبة مبادئ وقواعد الحلال.

وقد بدأت المطاعم الحلال في بريطانيا في إبراز الشعار الحلال Halal Logo كوسيلة من وسائل جذب السائحين المسلمين لها.

2. تسهيلات الصلاة: هناك عدد كبير من المساجد منتشرة في بريطانيا، والعاصمة لندن تكون عبارة عن مدينة ضخمة متعددة الثقافات ومقسمة إلى عدة مناطق، وتستوعب هذه المدينة أكثر من 435 مسجد، حيث تشير التقديرات هنا إلى أن هذه المدينة قد تكون المدية الأكثر استيعابا للمساجد في العالم الغربي. كما تحتضت مدينة برمنجهام جالية إسلامية كبيرة مع وجود أكثر من 154 مسجد بداخلها.

3. خدمات رمضان: من الملاحظ في بريطانيا توفر الخدمات الرمضانية داخل المساجد المحتلفة. ويتم توفير خدمات طعام الإفطار لجميع أو معظم المشاركين، بينما يفضل المسلمون صغار السن تناول هذه الوجبات

مع أصدقاؤهم في المطاعم، وقد شجع ذلك الأمر المطاعم على تقديم قوائم وجبات إفطار خاصة تشمل برنامج البوفيه.

4. الحمامات الصديقة للمياه: بدأ عدد قليل من الفنادق فقط في توفير خدمة الغرف الملحقة بدورات مياه تشمل تسهيلات خاصة بإستخدام المياه. ولكن هذا الأمر لايكون متاح على نطاق واسع، وبدأت بعض الشركات السياحية المنظمة للرحلات الشاملة في عمل استعلامات خاصة للسائحين عن مدى توفر هذه الخدمات.

5. حظر الأنشطة الغير حلال – التسهيلات الخاصة: يعتبر بعض المسافرين المسلمين بعض الأنشطة لتكون "حرام أو غير حلال" ، وبالتالي، فإن هؤلاء المسافرون يفضلون اجتناب تلك الخدمات التي تقدم المشروبات الكحولية (على سبيل المثال: البارات)، كما يفضل هؤلاء المسافرون اجتناب الكازينوهات وتمتلك المملكة المتحدة ثقافتها الخاصة من حيث انتشار عدد كبير من هذه الكازينوهات ومرافق أخرى شبيهة لتناول المشروبات الكحولية، وهنا يقوم المسافرون المسلمون بالاستعلام إذا ماكانت فنادق الاقامة الخاصة بهم قريبة من تلك الأماكن. ويستطيع السائحون المسلمون الباحثون عن تلك التسهيلات الترفيهية التي توفر الخصوصية لكل من الرجال والنساء أن يجدوا مثل هذه التسهيلات في بعض الفنادق المختارة، ولكن رغم ذلك، لايكون هذا الأمر بمثابة تقليد شائع تقدمه الفنادق الصغيرة المنخفضة التكاليف، حيث أن معظم الفنادق لاتقدم مثل هذه الخدمات.

- **<u>تحليل جانب الطلب:</u>**

1– السفر الترفيهي: يعد السفر الترفيهي بمثابة السوق الرئيسي للزوار المسلمين داخل المملكة المتحدة وتتمثل مؤشرات هذا السوق الرئيسية في التسوق والترفيه وتناول الطعام. والمملكة المتحدة تكون في وضع جيد هنا من حيث إمكانية استيعاب المزيد من التطورات المستقبلية في حركة سفر المسلمين مع توفر تلك التسهيلات والخدمات الصديقة للمسافرين المسلمين.

2– السفر الاقتصادي: يعتبر قطاع السفر الاقتصادي من أكثر القطاعات نموا في المملكة المتحدة نظرا لنشاط صناعة المؤتمرات والمناسبات والمحفزات والاجتماعات، حيث تعد المملكة المتحدة من الدول الشهيرة داخل هذا المجال، وتشكل الفرص الاقتصادية أحد المداخل الرئيسية لهذا السوق، على سبيل المثال: يستحوذ العديد من مواطني منطقة الشرق الأوسط على عدة ممتلكات في بريطانيا. وتحتاج

بريطانيا هنا إلى التركيز بشكل أكبر على قطاع السفر التجاري المسلم نظرا لتطوره بشكل متزايد جدا وهذا القطاع يوفر فرص كبيرة جدا لكل المساهمين بداخله، وبالتالي، فإن تنظيم المناسبات والملتقيات التي تستهدف المسافرين المسلمين، سوف يساعد على تطوير قطاع السياحة ككل بشكل أكبر. وهناك أيضا انتشار أكبر للمناسبات الاجتماعية الإسلامية في المملكة المتحدة، حيث تستضيف الدولة معرض نمط الحياة الإسلامية ، وهو حدث بارز يجمع بين المؤسسة الاقتصادية والمستهلك B2C، ويكون الهدف الرئيسي من هذه اللقاءات هو زيادة الوعي وخاصة بين غير المسلمين.

3- السفر العلاجي: يتزايد عدد السياح المسلمين المسافرين إلى المملكة المتحدة لأغراض السياحة العلاجية بمعدل ثابت، ويرجع السبب في هذا النمو إلى ذلك الوضع الممتاز نسبيا الذي يتمتع به قطاع الرعاية الصحية في المملكة المتحدة. وبالإضافة إلى ذلك، توفر المستشفيات العديد من المتخصصين في الرعاية الصحية من ذوي الخبرة مع أحدث المعدات الطبية، ويتمثل التحدي هنا في أن تكاليف التسهيلات الخاصة بتلك الرعاية الصحية في المملكة المتحدة تكون أعلى بالمقارنة مع تلك المتوفرة في دول الجوار فرنسا وألمانيا، ولكن تلك التكاليف الخاصة بالخدمات والتسهيلات الصحية في كلا الدولتين " فرنسا وألمانيا" تكون على قدم المساواة مع المملكة المتحدة. هذا، ومن المتوقع أن يتطور قطاع السياحة العلاجية الإسلامي في المملكة المتحدة في السنوات الخمس المقبلة، وإن كان هذا التطور متوقع له أن يكون بدرجة محدودة.

- **تحليل جانب العرض:**

1- خدمات محطات النقل (النقل الجوي): معظم مطارات المملكة المتحدة يوجد بها تسهيلات خاصة بالصلاة، وهي عبارة عن غرف مخصصة للصلاة لأتباع الديانات المختلفة، بينما لا توجد غرف للصلاة في محطات السكك الحديدية الرئيسية. أما بالنسبة للأغذية الحلال، فهناك عدد قليل من منافذ الأغذية الحلال في الوقت الحالي في المطارات الدولية الرئيسية في المملكة المتحدة. وتلبي المملكة المتحدة بشكل ملائم احتياجات المسافرين المسلمين على متن وسائل النقل التي تتبع الخطوط الجوية البريطانية ويكون الطعام الحلال متاح هنا عند الطلب. أما بالنسبة للقطارات، فنجد هنا أن معظم خدمات

القطارات لمسافات طويلة لا تقدم خيارات الطعام الحلال المطلوبة، ولكنها تقوم بتوفير تلك الخيارات المتعلقة بالأطعمة النباتية بشكل عام.

2- **خدمات الاقامة:** تمتلك المملكة المتحدة تشكيلة كبيرة من الفنادق، بداية من تلك من الفنادق الاقتصادية إلى فنادق الاقامة الفاخرة المنتشرة في جميع أنحاء البلاد. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض المطاعم في الفنادق تقدم في الوقت الحالي خدمات الطعام الحلال مع تلقي بعض من هذه الفنادق للسلع الغذائية من موردي المنتجات الحلال. كما أن هناك بعض الفنادق والمطاعم التي تقدم أيضا وجبات الإفطار الرمضانية، والتي تشمل وجبات البوفيه المفتوح بعد انتهاء فترة الصيام. وهناك أيضا عدد من المطاعم في فنادق الخمسة نجوم تقدم مجموعة واسعة من المأكولات للمسافر المسلم في رمضان.

3- **وكلاء السفر- منظمي الرحلات الشاملة** : لايوجد حاليا الكثير من الشركات المنظمة للرحلات الشاملة التي تقوم بتنظيم رحلات شاملة صديقة للمسلمين إلى بريطانيا ، ويوجد فقط عدد قليل من منظمي الرحلات الصادرة للخارج التابعين للشركات البريطانية الذين يقومون بتنظيم هذه الرحلات، كما يستطيع هؤلاء المنظمين أن يقوموا بعرض نفس هذه البرامج المستقبلة لهذا النوع من الرحلات، على سبيل المثال: بدأت شركة Kuoni في تصميم برامج رحلات شاملة مستقبلة للسياحة الصديقة المسلمين وذلك بهدف تلبية رغبات المسافرين المسلمين.

4- : **المقاصد** " **سوق الطلب**": تعتبر المملكة المتحدة الوجهة المفضلة للمسافرين المسلمين وذلك للأسباب الأتية:

- تقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة عبر أرجاء البلاد.

- تفهم واحترام المسافر المسلم.

- توفر تسهيلات الطعام الحلال.

هذا، ومع تواجد عدد كبير من السكان المسلمين، خاصة في مدن برادفورد ولندن ومانشستر، فإن هذا المقصد البريطاني يقوم بجذب العديد من الزوار " المسلمين". وبالإضافة إلى ذلك، فإن مجلس السياحة الوطني لانجلترا (منظمة غير حكومية تتلقى الدعم من خلال وزارة الثقافة والاعلام والرياضة البريطانية) يلعب دور كبير جدا في جذب السائح المسلم إلى البلاد. وتقوم المملكة المتحدة بتهيئة نفسها كمقصد كبير يتوجه إليه المسلمون في أعقاب تزايد الوعي بضرورة توفير مختلف التسهيلات، وهنا تقوم عدة

مطاعم بتقديم ضمانات خاصة بتوفير تسهيلات الأغذية الحلال على مدار السنة، وذلك لتلبية احتياجات الزوار المسلمين، خاصة أولئك القادمين من الشرق الأوسط الذين يزورون البلاد بشكل منتظم. بالإضافة إلى ذلك، فإن هناك عدد قليل من المدن ذات الكثافة السكانية المسلمة الكبيرة في المملكة المتحدة تشتهر بتقديم أطعمة معينة. على سبيل المثال، تشتهر برادفورد شعبيا بإسم عاصمة الكاري في بريطانيا ومن ناحية أخرى، فإن هدايا المتاجر الفاخرة تشكل أيضا أحد أقوى عوامل الجذب في البلاد، حيث يتمتع السائحون من منطقة الشرق الأوسط بالتسوق في تلك المتاجر الفردية الفاخرة. كما أن قدرة الكثير من السائحين المسلمين من الشرق الأوسط وأسيا على التحدث باللغة الإنجليزية تسهل من رحلاتهم إلى المملكة المتحدة[1].

فلنستنتج إذا

ساهمت عدة عوامل في أن تتبوأ المملكة المتحدة مرتبة رائدة بين الدول الغير إسلامية المستقبلة للسياحة الإسلامية الوافدة ، حيث حلت بريطانيا في التصنيف الثالث بين أكبر عشر دول غير إسلامية في استقبال السياحة الإسلامية " خلف كل من سنغافورة وتايلاندا على التوالي" وفقا لتصنيف مؤسسة كريسينت راتينج الصادر عام 2015، ولعل من أبرز هذه العوامل هو الثقافة الإسلامية الكبيرة المنتشرة داخل أوساط المجتمع البريطاني بسبب وجود جاليات إسلامية كبيرة نتيجة لتزايد تلك المعدلات الخاصة بالمواليد والهجرة، فضلا عن تزايد معدلات اعتناق الدين الإسلامي داخل الدولة، وكان من نتائج ذلك أن تم تصنيف الإسلام بوصفه ثاني أكبر ديانة في المملكة المتحدة وتبع ذلك توغل أكبر للمسلمين داخل المجتمع البريطاني، الأمر الذي أدى إلى استفادة صناعة السياحة الحلال من جميع هذه التطورات بعد أن أولت الحكومة البريطانية والمساهمين داخل القطاع السياحي اهتماما خاصا بهذه الصناعة من حيث تنظيم واستقبال الرحلات الإسلامية من ناحية، وتوفير التسهيلات والخدمات المختلفة المرتبطة بصناعة الحلال مثل غرف الصلاة والمطاعم الحلال من ناحية أخرى. ومن الأسباب العامة التي أدت إلى زيادة توافد السياحة الإسلامية إلى بريطانيا شهرة الدولة السياحية الكبيرة بسبب كثرة الأماكن الطبيعية الجميلة فيها وانتشار المعالم السياحية التاريخية والأثرية المختلفة مثل المعالم والقصور والمتاحف والأبراج وساعة بج بن، كذلك تعتبر الدولة مقصد تعليمي كبير يقصده الكثير من طلاب العلم من مختلف أنحاء العالم الإسلامي للدراسة في جامعاتها العريقة المختلفة.

[1] INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES ,Op, Cit, PP:101-104.

نظرة عامة على تجارب السياحة الحلال:

حققت الدول المعروضة (ماليزيا- إندونيسيا- الإمارات- سنغافورة- المملكة المتحدة) تقدما هائلا في قطاع السياحة الحلال نتيجة في الأساس لما تملكه هذه الدول من شهرة كبيرة في قطاع السياحة الدولية ومايتوفر لديها من كفاءات وخبرات كبيرة داخل هذا القطاع وكذلك مايتوفر لديها من تاريخ وامكانيات كبيرة في مجال الاهتمام والعناية بتطوير قطاع السياحة. وبالاضافة إلى ماسبق، فقد استفادت هذه الدول من الطفرة الكبيرة التي تحققت في سوق السفر الإسلامي واستطاعت أن تتفهم احتياجات ورغبات المسافر المسلم من خلال توفير وتسخير كافة الإمكانيات والمنتجات الملائمة لمبادئ وقواعد الشريعة الإسلامية. ومن المتوقع أن تحقق هذه الدول "كما سبق مناقشته" تطورات أكبر في المستقبل في جذب المسافرين المسلمين خاصة مع التطورات المستمرة في حركة هؤلاء المسافرين الدولية جنبا إلى جنب مع البرامج والسياسات التي تضعها و تسخرها هذه الدول السابقة لتطوير قطاع السياحة الإسلامي بها "على سبيل المثال: تنظيم واستقبال الرحلات السياحية الشاملة الصديقة للمسلمين". إن تطور صناعة السياحة الحلال في هذه الدول سوف يشكل أحد أهم المحفزات الاقتصادية الكبرى التي سوف تستفيد منها هذه الدول السابقة في تطوير قطاع السياحة ككل من ناحية وتطوير منظومة الاقتصاد ككل من ناحية أخرى، حيث يتوقع أن تصل مساهمة قطاع السياحة الإسلامي نحو 11% من حجم حركة السفر الكلية عام 2020. ولكن لايخلو الأمر هنا من بروز عدة تحديات خاصة مع تحقيق تلك النجاحات السابقة " خاصة لدولتي ماليزيا والإمارات" الأمر الذي يستلزم الحفاظ على مثل هذا التقدم ومحاولة تحقيق المزيد من التطورات الإيجابية، ولعل أبرز هذه التحديات تتمثل في تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا والتي قد تؤثر سلبا على حركة السياحة الإسلامية المتوجهة للدول الغير مسلمة "، فضلا عن تحديات أخرى تتمثل " خاصة في ماليزيا وإندونيسيا" في القصور في برامج الترويج والدعاية لصناعة السياحة الحلال وتركز التنمية السياحية في مدن بعينها دون أخرى، بالاضافة إلى الحاجة إلى تطوير وتدعيم بعض المراكز الترفيهية الخاصة بقطاع السياحة الإسلامية. كما أن بعض المقاصد الغير إسلامية "سنغافورة- المملكة المتحدة" سوف تواجه تحديات كبيرة مرتبطة بقطاع السفر الإسلامي ولعل أبرزها هنا يتمثل في كيفية عمل وتصميم البرامج التسويقية الخاصة بصناعة السياحة الحلال مع الصعوبات الناجمة عن توحد السوق والشرائح السياحية وعدم إمكانية الفصل بين هذه الشرائح المختلفة " المسلمة وغير المسلمة" وكذلك هنا تحديات أخرى مرتبطة بترميز والإشارة إلى المنتجات السياحية "خاصة المطاعم" بوصفها مطاعم حلال مع وجود أنماط الإستهلاك المستقلة الخاصة بالحضارة العربية، فضلا عن تحديات أخرى مرتبطة بإشتداد المنافسة داخل هذا القطاع من السفر من جانب دول أخرى مع التطورات الكبيرة التي حدثت فيه.

خاتمة

باتت صناعة السياحة الحلال تأخذ حيزا كبيرا من الاهتمام، ليس فقط من جانب الدول الإسلامية، ولكن أيضا من جانب الدول الغير إلاسلامية التي تنتشر فيها بعض الأقليات والثقافات الإسلامية مع ارتفاع عائداتها الاقتصادية التي تصب في مصلحة ميزان مدفوعات الدول. وقد اكتسب هذا النوع من السياحة بريقا خاصة على الرغم من فترات الركود الاقتصادي التي يشهدها العالم وذلك يرجع إلى تزايد انفاق الشرائح المستهلكة لهذه السياحة " خاصة سائحي منطقة الخليج العربي من السعودية والإمارات"، كذلك يرجع ذلك إلى التطور الملحوظ في قطاع السفر الإسلامي والذي وصل إلى معدلات غير مسبوقة في الماضي نتيجة الزيادة السكانية الكبيرة وارتفاع مستويات الدخول الشخصية وتنامي مستويات التكنولوجيا والمعلومات، حيث وصل حجم السفر داخل هذا القطاع إلى 10% من إجمالي السفر العالمي، وتشير التوقعات إلى أن مستويات النمو في هذا النوع من السفر سوف تتزايد بمعدل 20% سنويا خاصة مع مستويات الاهتمام الكبيرة التي توليها كل من الدول الإسلامية والغير إسلامية لصناعة السياحة الحلال من خلال الإستثمارات والتسهيلات المختلفة وبرامج الدعاية والإعلان وعقد المؤتمرات والندوات وتأسيس الهيئات والمؤسسات التشريعية المختلفة وتوفير المنتجات المتعلقة بصناعة السياحة الحلال " خاصة المطاعم الحلال". وفوائد صناعة السياحة الحلال لاتقتصر فقط على تلك الاقتصادية ، ولكن ثمة فوائد أخرى هامة أبرزها تلك المتعلقة بالجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية، حيث أن هذه السياحة أصبحت تشكل فرصة لبناء الحوار الهادف والبناء وتدعيم أواصر التفاهم والتقدير والاحترام بين مختلف الشعوب والديانات والثقافات، كما أنها تساعد على توضيح الصورة الحقيقية المشرقة للدين الإسلامي الحنيف والبعيدة كل البعد عن كل مايتم الترويج له في بعض وسائل الإعلام الغربية الأمر الذي ساعد على تنامي ظاهرة الأسلاموفوبيا بين الشعوب الغربية. إن صناعة السياحة الحلال ليست مجرد صناعة تدر الكثير من الأرباح، ولكنها في نفس الوقت رسالة للعالم مفادها إن الإسلام دين يحافظ على صحة وأخلاق البشرية من خلال إستهلاك مايفيد صحة الإنسان فقط ومن خلال إرساء قواعد السلوك السليم والبعيد عن أي مظهر من مظاهر الإنحرافات الفكرية و الأخلاقية المختلفة.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية:

1– اقتصاديات السياحة الحلال، هايل طشطوش، مقالة، مجلة الحاسب العربي، العدد الثلاثون.

2- السياحة في الإمارات، ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة.

3- السلطنة تتبوأ المرتبة السابعة في المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية للعام 2016، مقالة، مجلة الصيرفة الإسلامية، 14-3-2016.

4- السياحة الحلال.. صناعة واعدة، موقع طريق الاسلام الجديدة، مقالة، 5-12-2011.

5- انتاج الأغذية الحلال في سنغافورة ينمو بقوة وسط تحديات كبيرة، بوابة الاقتصاد الإسلامي، مقالة، 1-8-2016.

6- المملكة المتحدة، تقرير، الملحقية الصحية السعودية، سفارة المملكة العربية السعودية. في المملكة المتحدة.

7- بريطانيا بعظمتها تتجه للريادة السياحية.. والطبيعة والتاريخ، مقالة، جريدة الرياض السعودية ، العدد 16910، 11أكتوبر-2014.

8- خبراء يرسمون طريق نمو صناعة الحلال، بوابة الاقتصاد الإسلامي مقالة، 13-10-2016.

9- دليل فودرز السياحي، المدن الأوربية الكبرى، الدار العربية للعلوم، لبنان، الطبعة الأولى، 1994.

10- صناعة الحلال في ماليزيا... استثمارات متزايدة وأسواق عالمية جديدة، مقالة، مجلة أسواق ، ماليزيا، إصدار رقم 89، عدد مايو- 2016.

11- لمحة عامة عن الحلال، مقالة، المعهد الدولي للأبحاث وتنمية سياحة الاهتمامات الخاصة SITI.

12- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،1995.

13- محمد صالح المنجد، إضاءات للمسافرين، خطبة دينية، 2004.

14- محمد منصور، الاقتصاد الحلال.. إعادة رسم للخريطة الاستهلاكية العالمية ، مقالة، ماب نيوزو 27 يونيو -2015.

15– مجلة السياحة الإسلامية، السياحة الإنسانية، سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة، مقالة، العدد37.

16- مجلة جسور، السياحة الحلال ...صناعة واعدة، مقالة، عدد: 10-2-2016.

17- مجلة العربي الجديد، عدد الخميس 30-7-2015

18- مستقبل السياحة الحلال، رمضان الغنام، مقالة، مركز التأصيل للبحوث والدراسات، 24-1-2011.

19- موقع رصيف 22 ، ازدهار فنادق الحلال في دبي، مقال، 23-7-2016

20– نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية

21- هشام بن محمد بن حسين، أحكام السياحة وآثارها – دراسة شرعية مقارنة- الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي، السعودية، 2003

22- يسري دعبس, السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية", الطبعة الأولى,البيطاش سنتر للنشر والتوزيع, الإسكندرية,2002 .

23- يوسف القرضاوي، الحلال والحرام في الإسلام، الاتحاد الإسلامي العالمي، دار القرأن الكريم ، 1978

ثانيا:المراجع الأجنبية

1- ALSERHAN، B. A. (2010a).Islamic Branding: A conceptualization of Related Terms، Journal of Brand Management، 18، 34-49 HANZAE، K. H.، RAMEZANI، M.R. (2011). Intention to Halal Products In The World Markets.

2- Battour ,M., and Ismail, M.N. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practices, Future And Challenges. Tourism Management Perspectives, doi: 10.1016/j.tmp.

3- Battour ,M., and Ismail, Toward a Halal Tourism Market, Article in : Tourism Analysis k Vol 15 · USA, September 2010.

4- Carboni, M., parelli., c.,and Sistu,G.(2014). is islamic tourism available option for Tunisian tourism? insights from Djerba. Tourism Management Perspective,11(0) ,1-9.

5- Euromonitor International. (2015). Doing business in the halal market: products, trends, and growth opportunities.

6- Faruki، K. (1966). AL-AḤKĀM AL-ḴḪAMSAH: THE FIVE VALUES. Islamic Studies.

7- Gee,C.Y.,Makens,J.C.,and Choy,D.,(1989),The Travel Industry.,New York: Van Nostrand Reinhod.

8- Giorgio Castoldi، Accompagnatore Turistico ،Seconda Edizione،Edirore Ulrico Heopli Milano ،2003.

9-Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015),Report, MasterCard &CrescentRating,March 2015.

10- Halal Tourism: the untapped market for the Halal Industry and its Services،Noria Ramli "research" ، International Islamic University Malaysia، State of Kuwait،24-26 January 2011، Kuwait Cit.

11- Halal Industry , Key Challenges and Opportunities, Hussein Elsarag, Research,13 January-2016.

12-Henderson J.C (2009) Islamic Tourism Reviewed. Tourism Recreation Research 34(2)،207-211.

13- HASSAN، W. M. W.، AWANG، K. W. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study، nternational Journal of Economics and Management 3 (2): 385-40.

14- https://islamqa.info/ar/10887

15- http://www.ipsturk.com/AboutTurkey_Ar.html

16-http://www.halalcertificationturkey.com/ar/2013/07/the-importance-of-halal-certificate-and-how-to-get-it/

17- http://www.salaamgateway.com/ar/travel/story/

18- http://seniortravel.about.com/od/typesoftravelforseniors/a/Poverty-Tourism.htm

19- http://www.irbidworld.com/portal?pid=7

20- http://english.alarabiya.net/en/variety/2014/08/26/No-Burkinis-Morocco-hotels-ban-halalswimsuit.html.

21- http://newsroom.mastercard.com

22- http://www.indonesia.travel/en/post/indonesia-to-participate-in-world-halal-tourism-summit-2016

23- Interdisciplinary Journal of Research in Business Vol. 1، Issue. 5، 1-7.

24- INTERNATIONAL TOURISM IN THE OIC COUNTRIES: PROSPECTS AND CHALLENGES. 2015 , ORGANISATION OF ISLAMIC COOPERATION STATISTICAL

ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH AND TRAINING CENTRE FOR ISLAMIC COUNTRIES (SESRIC).

25- Increasing The Number of Tourist Through Halal Tourism,
Ani Hasanah, Article,World Service Nesw, 29-8-2016.

26- Islamic Tourism: the Impact to Malaysia' Tourism Industry, Lina Munirah Kamarudin- Hariul Nizam Ismail, Paper, ResearchGate,2016

27- Indonesia developing halal tourism, Embassy of Indonesia, An Article, Antara News 13, Apr 2016.

28- Karen Dabrowska، "The Rise of Islamic Tourism: International Conference Discusses the Effects of 9/11 on Arab Tourism،" Islamic Tourism – Issue 13 – September-October 2004، 58. 2

29- KIX, M. F. A. (2015). Muslim friendly airport KIX. (Retrieved from http://www.osaka-info. jp/en/news/muslim_friendly_airport_kix.html)

30- MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015.

31- McIntosh,R.and Gupta, S. (1995), Tourism : Principles,Practices and Philosophies,New YorK: John Wily and Sons Inc.

32- Muslim/Halal Travel Market. Basic Concepts,Terms and Definitions, Paper, First Edition ,August 2015,CrescentRating.

33- MUSLIM TRAVEL INDEX EUROPE "Research", Halal Tourism Conference Granada Conference and Exhibition Centre, Andalucia, Spain.

34- National and Regional Tourist Planning، Methodologies and Case Studies،A World Tourism Organization Publication، Routledge، 1994.

35- Opportunities In The Global Halal Market, Abdul Kabur Ibrahim, PAK - ASEAN WORKSHOP ON HALAL FOOD PRODUCTION ,11 – 12 March 2009, Karachi ,Pakistan

36- R Scheyvens - Development Bulletin,Paper, 2001,P2. devnet.anu.edu.au

37- Soboros ,M(2014), Moscow hotel goes “ halal in bit to attract global muslim visitors”.

38- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering ‘Islamic hospitality’: Developments, challenges and opportunities. Tourism Management, 40(0), 155-164.

39- The National (2014). Japan woos Muslim travellers ahead of 2020 Olympic games. (Retrieved from http://www.thenational.ae/world/east-asia/japan-woos-muslim-travellersahead-of-2020-olympic-games).

40- Tourism Marketing Information and destination image management , paper,Arturo Molinal,Mar Gomezl and David Martin- Consuerge,2010.

41- Tourism and the Halal Industry :A Global Shariah Perspective، Mohammad Hashim Kamali، nternational Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia 10 July 2011،PP:2-3.

42- TTG Asia. (2014). Philippines expands offerings to Muslim travellers. Retrieved from http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=23549

43- UNWTO Tourism Highlights (2015).

44- www.islamicpopulation.com

45- Zamani-Farahani، H. & Henderson، J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia، International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 12، 79–89 (2010).

46- ZULKIFLI، W. S. W.، RAHMAN S. A.، AWANG، K. W.، MAN، Y. B. C (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia، International Business Management، 5 (6)، 295-302.

فهرس الكتاب

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

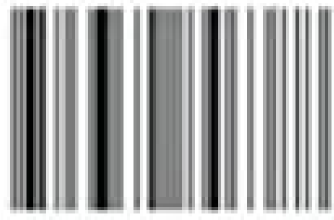
السياحة الحلال: مفاهيم،تطبيقات،الفرص والتحديات

من أكثر أنواع السياحة الحديثة انتشارا وشيوعا في الآونة الأخيرة هو مايطلق عليه " السياحة الحلال" ويأتي انتشار هذا النوع من السياحة تزامنا مع تزايد أعداد سفر السائحين المسلمين عبر أرجاء العالم في رحلات سياحية مختلفة سواءا للدول المسلمة أو لتلك غير المسلمة، وقدرت التقارير العالمية حجم الانفاق العالمي لسفر المسلمين عام 2014 بما يعادل تقريبا 142 مليار دولار (11 % من حجم الانفاق العالمي على السفر) ، وهذا الأمر أعطى أهمية قصوى لمشاركة القطاع في الخدمات ورغبات سوق السفر والسياحة الإسلامي فيما يتعلق بتوفير الخدمات السياحية الملائمة لهذا السوق من الناحية الشرعية ، والسياحة الحلال تحمل خصوصية معينة في التسمية قد لا تتميز وتتمتع بها باقي أنواع السياحة الأخرى ولا على حداثة إلا أنها تحتمل أن يطلق عليها العديد من التسميات الأخرى التي تحمل نفس الهدف والأفكار والتطبيقات على سبيل المثال يطلق عليها السياحة الإسلامية، السياحة الملتزمة، السياحة المحافظة ، السياحة الشرعية وسياحة المسلمين.....الخ



دكتور ناصر عبد الكريم الغزواني تخرج من كلية الاقتصاد قسم السياحة بجامعة عمر المختار ليبيا عام 1996 وتحصل على ماجستير التسويق السياحي من المعهد الدولي للدراسات السياحية فلورنسا إيطاليا عام 2004 ثم درجة الدكتوراه في فلسفة الدراسات السياحية من جامعة الإسكندرية مصر عام 2014 وله عدة كتب وأبحاث منشورة في مجالي الاقتصاد والسياحة




978-3-330-84638-8